

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE WARUNK UPNORMAL
KOTA MALANG**

Disusun Oleh:

MICHAEL ALBESTA

NIM. 145020207111072

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE WARUNK UPNORMAL KOTA MALANG

Yang disusun oleh:

Nama : Michael Albesta
NIM : 145020207111072
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 23 Mei 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Rofiaty, SE., MM.
NIP. 19600516 198503 2 002
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Mugiono, SE., MM.
NIP. 19580318 198503 1 003
(Dosen Penguji I)
3. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS.
NIP. 19580620 198303 1 001
(Dosen Penguji II)

Ketua Program Studi S1
Jurusan Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

N a m a : MICHAEL ALBESTA

Tempat/Tgl. Lahir : JAKARTA, 22 SEPTEMBER 1996

Nomor Induk : 145020207111072

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Alamat : GRIYASHANTA BLOK C204, SOEKARNO HATTA

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE WARUNK UPNORMAL KOTA MALANG yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 16 Mei 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Rofiaty, SE., MM.
NIP. 19600516 198503 2 002

Yang membuat pernyataan



Materai Rp. 6.000

Michael Albesta
NIM.145020207111072

RIWAYAT HIDUP

Nama : Michael Albesta
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 22 September 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Kristen Protestan
Alamat : Griyashanta Blok C204, Soekarno Hatta, Malang

Riwayat Pendidikan

1. SDK Tirta Marta BPK Penabur, 2002-2008
2. SMPK Tirta Marta BPK Penabur, 2008-2011
3. SMAK 2 Penabur Jakarta, 2011-2014
4. S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2014-2018

Pengalaman Organisasi

1. Staff Magang Departemen Kewirausahaan – Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UB, 2014-2015
2. Staff Magang Departemen Hubungan Masyarakat – Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UB, 2015-2016
3. Staff Transkoper Acara Sparkling Ecora, 2016

Pengalaman Lain

1. Peserta dalam Acara Seminar Nasional Kewirausahaan ESBC 2014 oleh Jaya Setiabudi (founder ECAMP, Yukbisnis.com, penulis, mentor, dan pengusaha).
2. Peserta Pelatihan Komunikasi dan Etika di Lingkungan Kerja 2017 oleh Lily Hendrasti Novadjaja, SE., MM. dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Peserta dalam Acara Public Hearing Laporan Potensi Fiskal SDA 2017 oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Indonesia.
4. Intern – Museum Bank Indonesia, Jakarta – 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik, lancar dan tepat waktu.

Tujuan penyusunan skripsi yang berjudul adalah **Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Warunk Upnormal Kota Malang** sebagai bentuk implementasi teori yang telah diimban selama perkuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, motivasi, semangat dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nurkholis, SE., M.Bus.(Acc)., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Dr. Sumiati, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP. selaku Ketua Prodi Manajemen.
4. Dr. Rofiaty, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan penuh dengan kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dorongan, motivasi yang tiada hentinya bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Dr. Mugiono, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji serta memberikan kritik dan saran untuk penelitian ini.

6. Dr. Agung Yuniarinto, SE., MS. selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji serta memberikan kritik dan saran untuk penelitian ini.
7. Ibu Hilde Dameria dan Bapak Krisnanto Pradono selaku orang tua penulis tercinta, serta Daniel Demetrius Albesta selaku adik tersayang yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang serta dukungan baik moral maupun finansial yang tiada hentinya hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Terimakasih untuk segala pihak termasuk keluarga, saudara dan sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, baik teknik penulisan, bahasa maupun pemaparannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi kita semua.

Malang, Mei 2018

Penulis,

Michael Albesta

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE WARUNK UPNORMAL
KOTA MALANG****Oleh:****Michael Albesta****Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya****michael.knmd@gmail.com****Dosen Pembimbing:****Dr. Rofiaty, SE., MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan masing-masing terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Malang dan memiliki sampel sebanyak 130 responden yang merupakan konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji ketepatan model (F), juga dilakukan uji persyaratan instrument, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas makanan dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai *adjusted R square* sebesar 0.511, sehingga kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas makanan dan kualitas pelayanan sebesar 51.1% dan sisanya 48.9% dijelaskan dalam variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Makanan, Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT**THE EFFECT OF FOOD QUALITY AND SERVICE QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION CAFE WARUNK UPNORMAL MALANG
CITY****By:****Michael Albesta****Faculty of Economics and Business University of Brawijaya****michael.knmd@gmail.com****Advisory Lecturer:****Dr. Rofiaty, SE., MM.**

This purpose of this study was to examine and analyze the effect of food quality and service quality to customer satisfaction. The type of research used in this research is explanatory research with quantitative approach. Population in this research is all people of Malang city and the sample was 130 respondents customer of cafe Warunk Upnormal Malang city. The data was collected by questionnaires with sampling technique collecting used purposive sampling. Data analysis method used is descriptive analysis, multiple linear regression, and goodness of fit test (F), also test instrument requirements, classical assumption test, and hypothesis test. The results showed that food quality and service quality has significant effect on customer satisfaction. The results of determination coefficient test (R^2) has an adjusted R square value of 0.511, so that customer satisfaction can be explained by food quality and service quality variable 51.1% and the rest 48.9% explained in others variables.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Manajemen Pemasaran	18
2.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
2.4. Jasa	21
2.4.1. Pemasaran Jasa	22
2.4.2. Karakteristik Jasa.....	23
2.5. Kualitas.....	25
2.6. Kualitas Makanan (Food Quality)	27
2.6.1 Dimensi Kualitas Makanan.....	28
2.7. Kualitas Pelayanan (Service Quality)	29
2.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	30
2.8. Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)	32
2.8.1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	33
2.8.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	35
2.8.3. Dimensi Kepuasan Konsumen.....	36
2.9. Hubungan Antara Variabel	37
2.9.1. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen....	37
2.9.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	37
2.10. Kerangka Pemikiran	38
2.11. Hipotesis Penelitian	40
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 41
3.1. Jenis Penelitian	41
3.2. Objek Penelitian	41
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	42
3.3.1. Populasi Penelitian	42

3.3.2. Sampel Penelitian	42
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	43
3.5. Sumber Data	44
3.6. Teknik Pengumpulan Data	45
3.7. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	47
3.7.1. Variabel Penelitian	47
3.7.2. Definisi Operasional Variabel	47
3.8. Uji Persyaratan Instrument	53
3.8.1. Uji Validitas	54
3.8.2. Uji Reliabilitas	54
3.9. Uji Asumsi Klasik	55
3.9.1. Uji Normalitas	55
3.9.2. Uji Multikolinieritas	56
3.9.3. Uji Heterokedastisitas	56
3.10. Metode Analisis Data	57
3.10.1. Analisis Deskriptif	58
3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.10.3. Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	60
3.11. Uji Hipotesis	61
3.12. Koefisien Determinasi (R^2)	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 64

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Profil Warunk Upnormal Kota Malang	64
4.1.2 Sejarah Warunk Upnormal	66
4.1.3 Visi Dan Misi Warunk Upnormal Kota Malang	67
4.1.4 Logo Warunk Upnormal Kota Malang	68
4.1.5 Fasilitas Warunk Upnormal Kota Malang	68
4.1.6 Produk Warunk Upnormal Kota Malang	69
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	71
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.3 Distribusi Jawaban Responden	76
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan <i>Item</i> Pertanyaan Variabel Kualitas Makanan (X_1)	77
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan <i>Item</i> Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	79
4.3.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan <i>Item</i> Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	81
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	84
4.4.1 Uji Validitas	84
4.4.2 Uji Reliabilitas	86
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	87

4.5.1	Uji Normalitas	87
4.5.2	Uji Multikolinieritas	88
4.5.3	Uji Heterokedastisitas	90
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.7	Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	93
4.8	Uji Hipotesis (t test / Parsial).....	94
4.9	Koefisien Determinasi (R^2)	96
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.10.1	Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen....	97
4.10.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	99
4.11	Implikasi Hasil Penelitian.....	101
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1	Kesimpulan.....	103
5.2	Saran	103
Daftar Pustaka	106
Lampiran	109



DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
1.1	Jumlah Restoran/ <i>Cafe</i> Menurut Kota di Provinsi Jawa Timur	3
2.1	Penelitian Terdahulu	11
3.1	Variabel dan <i>Item</i> Pertanyaan	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	74
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Makanan (X_1)	77
4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	79
4.7	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	82
4.8	Hasil Uji Validitas	84
4.9	Hasil Uji Reliabilitas	86
4.10	Hasil Uji Normalitas Bentuk Grafik <i>P-Plot</i>	87
4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	89
4.12	Hasil Uji Heterokedastisitas	90
4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	91
4.14	Hasil Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	93
4.15	Hasil Uji Hipotesis (<i>t test</i> / Parsial)	94
4.16	Koefisien Korelasi dan Determinasi	96

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal.
1.1.	Menu Variasi Produk <i>Mie Instant Cafe</i> Warunk Upnormal	5
1.2.	<i>Review</i> Pada <i>Cafe</i> Warunk Upnormal Kota Malang	8
2.1.	Karakteristik Jasa.....	24
2.2.	Kerangka Pikir Penelitian	39
2.3.	Model Hipotesis.....	40
4.1.	Warunk Upnormal Kota Malang Pada Malam Hari	64
4.2.	Peta Lokasi Warunk Upnormal Kota Malang	65
4.3.	<i>Quotes</i> yang Terdapat di Warunk Upnormal Kota Malang.....	66
4.4.	Logo Warunk Upnormal.....	68
4.5.	Aneka <i>Board Games</i> di Warunk Upnormal Kota Malang.....	69
4.6.	Menu Variasi Produk <i>Mie Instant</i>	70
4.7.	Contoh Variasi Menu Produk Nasi dan Roti Bakar.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Frekuensi Jawaban Responden Item Pertanyaan Kualitas Makanan
2. Frekuensi Jawaban Responden Item Pertanyaan Kualitas Pelayanan
3. Frekuensi Jawaban Responden Item Pertanyaan Kepuasan Konsumen
4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
5. Uji Asumsi Klasik
6. Analisis Regresi Linear Berganda
7. Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner makanan dan minuman di Indonesia dalam era globalisasi zaman ini sudah semakin berkembang pesat, hal tersebut dapat terlihat bahwa industri makanan dan minuman memiliki kontribusi tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyumbang peran penting bagi perkembangan pembangunan sektor industri di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2017) yang mencatat bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia mampu menyumbangkan Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri nonmigas pada triwulan III/2017 sebesar 34.95% yang meningkat 4 persen dibanding periode yang sama pada tahun 2016. Industri makanan dan minuman juga sebagai penyumbang tertinggi dibanding sektor lainnya seperti industri barang logam, komputer, dan barang elektronik dengan kontribusi 10.46% dan industri alat angkutan 10.11% pada 2017 (Kemenperin, 2017). Pertumbuhan tersebut disebabkan oleh dorongan masyarakat yang saat ini mulai banyak mengembangkan bisnis dalam industri kuliner makanan dan minuman sebagai bisnis yang dikenal menjanjikan pada era kompetisi bisnis yang ketat seperti pada saat ini.

Bisnis kuliner saat ini sudah tidak hanya dipandang sebagai suatu tempat untuk memenuhi kebutuhan primer manusia terhadap konsumsi makanan dan minuman saja, tetapi belakangan ini, sebuah restoran dan *cafe* menjadi salah satu gaya hidup baru di zaman modern saat ini, banyak masyarakat yang

mempergunakan *cafe* sebagai tempat bersantai, mengadakan pertemuan, sampai dapat mengerjakan suatu tugas hingga berlarut-larut lamanya di dalam *cafe*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kafe (*cafe*) merupakan suatu tempat yang digunakan untuk menikmati makanan ringan dan minuman seperti kopi, teh, susu, dan coklat. Dengan banyaknya bisnis kuliner makanan dan minuman yang berkembang seperti restoran ataupun *cafe*, juga sebagai bisnis di bidang jasa, tentunya setiap pelaku usaha bisnis kuliner makanan dan minuman, perlu menciptakan beragam inovasi dalam menyusun rancangan strategi pemasaran yang matang serta kreatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, sehingga diperlukan rancangan strategi seperti memperhatikan kualitas makanan (*food quality*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) yang penting untuk dioptimalkan, sehingga menaikkan maupun mempertahankan eksistensi keberlangsungan suatu bisnis kuliner.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Provinsi Jawa Timur Indonesia setelah kota Surabaya, dengan jumlah penduduk yang sampai saat ini tercatat di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Pemerintahan Kota Malang pada 1 November 2017 adalah 902.568 jiwa. Berdasarkan jumlah tersebut, mencakup juga banyaknya mahasiswa-mahasiswa pelajar domisili Malang maupun perantau dari daerah lain, sehingga hal tersebut menjadikan peluang besar bagi para pelaku bisnis kuliner di kota Malang. Kuliner merupakan salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh kota Malang, dengan beragamnya kuliner dari menu tradisional hingga masakan luar negeri. Jenis bisnis kuliner yang terdapat di

kota Malang diantaranya adalah restoran, pujasera, rumah makan, depot, kedai, katering, dan restoran bertipe *cafe* yang saat ini paling banyak diminati.

Tabel 1.1
Jumlah Restoran/*Cafe* Menurut Kota di Provinsi Jawa Timur, 2013 – 2015

Kota	Restoran/ <i>Cafe</i>		
	2013	2014	2015
Kota Kediri	82	35	25
Kota Blitar	41	41	34
Kota Malang	191	173	707
Kota Probolinggo	16	17	21
Kota Pasuruan	26	26	90
Kota Mojokerto	17	14	14
Kota Madiun	35	38	27
Kota Surabaya	391	383	713
Kota Batu	20	30	43
Jawa Timur	1682	1706	2930

Sumber: jatim.bps.go.id

Berdasarkan tabel tersebut, kota Malang memiliki jumlah bisnis kuliner sampai 707 pada tahun 2015, yang merupakan terbesar kedua setelah kota Surabaya di Provinsi Jawa Timur. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Aprikindo) cabang Kota Malang menyatakan pertumbuhan *cafe* di kota Malang dapat mencapai 100 persen di setiap tahunnya, seperti pada kuartal pertama 2016 pertumbuhan *cafe* mencapai 100 persen bila dibandingkan pada tahun sebelumnya (Radarmalang, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, *cafe* yang merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak dibidang kuliner, di kota Malang sudah tidak asing dan dapat banyak terlihat di sisi-sisi jalan perkotaan dengan beragam pilihan macam nama maupun produk yang ditawarkan. Eksistensi *cafe* di kota Malang juga sudah sulit untuk dihilangkan dikarenakan

kota Malang yang menjadi salah satu kota pendidikan yang ada di Indonesia, khususnya di Provinsi Jawa Timur, dan saat ini banyak diduduki oleh kalangan pelajar maupun mahasiswa yang seringkali mengonsumsi makanan maupun minuman di dalam *cafe* sebagai gaya hidup juga sebagai wadah tempat banyaknya mahasiswa, pelajar, sampai masyarakat umum yang berkumpul santai serta melakukan pertemuan setelah mengalami kejenuhan dari aktifitas perkuliahan maupun pekerjaan.

Cafe Warunk Upnormal merupakan salah satu *cafe* di kota Malang yang telah memiliki 2 outlet yang terletak di Jalan Pahlawan Trip No. 4 & 5, Oro-oro Dowo, Klojen, Kota Malang dan Jalan Borobudur, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru dan telah memiliki 68 outlet saat ini di Indonesia dari tahun 2014, merupakan salah satu *cafe* yang sedang tren di kalangan mahasiswa kota Malang karena *cafe* ini merupakan pelopor pertama variasi menu makanan *mie instant* dengan berbagai macam rasa, dengan mengusung tagline “Pelopor Indomie Kekinian”. Produk *mie instant* yang digunakan adalah menggunakan merek indomie, karena merek indomie merupakan *top of mind* produk mie instant yang ada di Indonesia, tetapi sesuai dengan namanya Upnormal yang berarti diatas rata-rata, *cafe Warunk Upnormal* membawa masakan yang biasa ke level yang berbeda dengan menyajikan dan mengemas berbagai inovasi serta variasi rasa yang lebih menarik di atas rata-rata masakan *mie instant* biasa. Terdapat juga variasi produk makanan dan minuman yang disajikan seperti aneka jenis nasi (seperti nasi wagyu, nasi bakso sambal domba, nasi gokil upnormal, nasi tanggal tua, dll), aneka roti bakar maupun pisang bakar, kopi, dan susu segar.

Gambar 1.1
Menu Variasi Produk *Mie Instant* Cafe Warunk Upnormal



Sumber: Facebook (@Warunk Upnormal), 2018

Banyaknya bisnis kuliner yang terdapat di kota Malang, membuat *cafe* Warunk Upnormal perlu merancang strategi pemasaran yang matang, karena produk utama yang disajikan berupa inovasi dan variasi dari *mie instant* dengan harga yang mencapai 5-10 kali lipat lebih tinggi dari sebungkus *mie instant*, walaupun dengan kondisi tersebut banyak konsumen dari seluruh kalangan masyarakat menikmati makanan yang disajikan. Berdasarkan hal tersebut, perlu untuk mengedepankan strategi dalam keunggulan bersaing dan menciptakan kepuasan bagi konsumen seperti memperhatikan dan menerapkan kualitas yang mencakup inovasi makanannya dan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelaku usaha bisnis kuliner perlu mempunyai orientasi kepada apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui inovasi-inovasi yang diciptakan, untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan hal tersebut, *cafe* Warunk Upnormal kota Malang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman konsumen yang menyenangkan secara maksimum dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Memperhatikan kualitas makanan pada *cafe* Warunk Upnormal, berpengaruh dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Yamit (2010), mengatakan

bahwa kualitas merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan kepuasan terhadap konsumen, serta pada kenyataannya, konsumen yang tidak puas akan kualitas makanan akan cepat untuk beralih kepada kualitas makanan yang lain, karena kualitas makanan memiliki peran yang penting dalam penilaian konsumen untuk sebuah cita rasa kuliner sebuah *cafe* yang dipilihnya. Menurut Dita (2010), kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas makanan sebagai dasar strategi pemasarannya. Dalam mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) menurut penelitian yang dilakukan oleh Shaharudin, Mansor, dan Elias (2011), terdapat empat dimensi, yaitu kesegaran (*freshness*), tampilan (*presentation*), rasa (*taste*), dan inovasi makanan (*innovated food*). Mendukung pendapat tersebut, Qin (2009) menyatakan *food quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) serta Menurut Jimmy dan Sugiono (2013), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Selain dari kualitas makanan yang perlu diperhatikan, terdapat kualitas pelayanan yang sangat penting untuk diperhatikan demi menciptakan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi (2014), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, *cafe* Warunk Upnormal perlu menekankan pada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kunci utama yang harus dimiliki oleh pelayanan karyawan maupun lingkungan *cafe* sesuai dengan dimensi menurut Parasuraman *et al.*,

dalam Lupiyoadi (2014), kualitas pelayanan memiliki dimensi bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal tersebut akan membuat konsumen *cafe* Warunk Upnormal akan merasa dihargai dengan keramahan dan kecekatan karyawan dalam merespon kebutuhan mereka, sehingga kepuasan konsumen akan tercipta melalui kualitas pelayanan, yang akan meningkatkan citra positif *cafe* Warunk Upnormal. Menurut Gonzales dalam Qin (2009) yang mendukung pernyataan tersebut, bahwa kepuasan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang dirasakan. Selain memfokuskan dalam kualitas pelayanan yang diterapkan oleh karyawannya, menekankan pada kualitas layanan melalui lingkungan dari *cafe* Warunk Upnormal juga penting untuk diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen. *Cafe* Warunk Upnormal memberikan konsep layanan pada lingkungan fisik yang unik serta kreatif, seperti dengan menyediakan permainan *board games* seperti permainan ular tangga, congklak, catur, ludo, maupun kartu UNO yang dapat dimainkan di masing-masing meja makan. Penataan kondisi layanan melalui lingkungan yang dialami secara langsung oleh konsumen dapat membentuk pengalaman layanan dan akan memperkuat kepuasan konsumen. Dengan memberikan layanan lingkungan fisik yang sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. *Cafe* Warunk Upnormal memiliki kondisi layanan lingkungan yang dirancang menarik dan merebut hati para konsumennya seperti mahasiswa, pelajar dan masyarakat umum.

Cafe Warunk Upnormal di Kota Malang juga sudah mendapat *review* mengenai kualitas makanan maupun kualitas pelayanan dari konsumen seperti yang dikutip dari (www.tripadvisor.co.id), “Tempatnya dekat sebrang The

Amsterdam, menunya cukup banyak pilihan dan makanannya sederhana, ruang makanannya ada 2 lantai yang di bawah untuk tidak rokok kecuali di atas atau lantai 2, pelayanannya cukup ramah dan tempat parkir cukup luas.”

Gambar 1.2
Review Pada Cafe Warunk Upnormal Kota Malang



Sumber: www.tripadvisor.co.id, 2018

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen *cafe* Warunk Upnormal, maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis penilaian kualitas makanan serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Warunk Upnormal Kota Malang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat disusun rumusan masalah berikut ini :

1. Apakah kualitas makanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ?

2. Apakah kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut :

1. Bagi *Cafe Warunk Upnormal Malang*.

Memberikan informasi kepada *cafe Warunk Upnormal* kota Malang dalam membuat dan menetapkan rancangan apabila terdapat kekurangan dari masing-masing aspek pada kualitas makanan dan kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen.

2. Bagi Peneliti

Mendapatkan pengalaman, wawasan dan pengetahuan yang luas dari hasil penelitian ini yang dapat bermanfaat bagi masa depan, serta pembelajaran dalam mengaplikasikan teori kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dalam Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai hubungan antara kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dari *cafe Warunk Upnormal* kota Malang.

4. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menjadi sumber referensi maupun acuan bagi peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian dengan topik serupa di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum ke dalam tabel :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	<p>Nama Peneliti : Jooyeon Ha</p> <p>Judul Penelitian : Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment</p>	<p>a. <i>Service Quality</i> b. <i>Food Quality</i> c. <i>Atmospherics</i> d. <i>Customer Satisfaction</i> e. <i>Customer Loyalty</i></p>	<i>Hierarchical Regression Analyses (HLM)</i>	<p>1. <i>Service quality</i> dan <i>food quality</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p> <p>2. <i>Service quality</i> dan <i>food quality</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>3. <i>Atmospherics</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer satisfaction</i></p> <p>4. <i>Atmospherics</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>food quality</i> dan <i>customer satisfaction</i></p> <p>5. <i>Atmospherics</i> secara signifikan memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer loyalty</i></p> <p>6. <i>Atmospherics</i> tidak bersignifikan</p>

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Tahun Penelitian : 2010			memediasi hubungan antara <i>food quality</i> dan <i>customer loyalty</i>
2.	Nama Peneliti : Ahmad A. Al-Tit Judul Penelitian : The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention Tahun Penelitian : 2015	a. <i>Service Quality</i> b. <i>Food Quality</i> c. <i>Customer Satisfaction</i> d. <i>Customer Retention</i>	<i>Multiple Regression Analysis</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 2. <i>Food quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer retention</i> 5. <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>customer retention</i>
3.	Nama Peneliti : Shelvina Tri Oktavia Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Taman Indie Resto Malang)	a. Kualitas Pelayanan (X) b. Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4. Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Empati berpengaruh signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Tahun Penelitian : 2016			kepuasan konsumen.
4.	<p>Nama Peneliti : Aditya Dimas Purwanto</p> <p>Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bebek Goreng Pak Ndut Kepatihan)</p> <p>Tahun Penelitian : 2014</p>	<p>a. Kualitas Pelayanan (X_1)</p> <p>b. Kualitas Makanan (X_2)</p> <p>c. Niat Perilaku (Y)</p> <p>d. Kepuasan Pelanggan (Z)</p>	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2. Kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku</p> <p>4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku</p> <p>5. Kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku</p>
5.	<p>Nama Peneliti : Jimmy Sugianto</p> <p>Judul Penelitian : Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i>, <i>Food Quality</i>, dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya</p> <p>Tahun Penelitian : 2013</p>	<p>a. <i>Service Quality</i> (X_1)</p> <p>b. <i>Food Quality</i> (X_2)</p> <p>c. <i>Price</i> (X_3)</p> <p>d. Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	Analisa Regresi Linear Berganda	<p>1. <i>Service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Yung Ho Surabaya</p> <p>2. <i>Food quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan restoran Yung Ho Surabaya</p> <p>3. <i>Price</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Yung Ho Surabaya</p>

Lanjutan Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisa	Hasil Penelitian
6.	<p>Nama Peneliti : Andreas Tanuel Adinugraha</p> <p>Judul Penelitian : Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya</p> <p>Tahun Penelitian : 2015</p>	<p>a. Kualitas Makanan (X₁)</p> <p>b. Persepsi Harga (X₂)</p> <p>c. Kepuasan Konsumen (Y)</p>		<p>1. Kualitas makanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen</p>

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi refrensi peneliti dalam membuat penelitian ini yang sudah dirangkum ke dalam tabel, apabila dijabarkan bahwa rangkuman hasil dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Jooyeon Ha (2010) dengan judul “Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment”. Dalam penelitian ini, membuktikan hubungan langsung antara variabel *service quality*, *food quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan dimediasi oleh *atmospherics* di restoran Korea. Dimensi dalam *service quality* pada penelitian ini tidak menggunakan dimensi bukti fisik (*tangibility*) dimana merupakan aspek lingkungan, agar lebih efektif membedakan hubungan *service quality* dari *atmospherics*, juga tidak

menggunakan dimensi empati (*emphaty*), yang merupakan bentuk hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan, karena studi ini berfokus pada *service quality* dari *atmospherics* restoran. Penelitian ini mendapat sebanyak 607 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *Hierarchical Regression Analyses* (HLM). Hasil dari penelitian ini yang pertama membuktikan *service quality* dan *food quality* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang kedua juga membuktikan bahwa *service quality* dan *food quality* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil yang ketiga membuktikan *atmospherics* secara signifikan memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *food quality* terhadap *customer satisfaction*. Hasil yang terakhir, membuktikan *atmospherics* secara signifikan memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, tetapi *atmospherics* tidak terbukti signifikan memediasi hubungan antara *food quality* dan *customer loyalty*.

2. Ahmad A. Al-Tit (2015) dengan judul “*The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention*”. Dalam penelitian ini memiliki populasi konsumen mahasiswa Universities in Amman dan sampel sebanyak 283 sampel yang valid (dari keseluruhan 387 kuesioner yang dikumpulkan), dengan alat analisis menggunakan SPSS 20.0. Metode analisis data yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis*. Hasil dari penelitian ini bahwa *service quality* dan *food quality* masing-masing berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* juga berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Dari hasil

tersebut, juga membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer retention*.

3. Shelvina Tri Oktavia (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Taman Indie Resto Malang)”. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatory (*explanatory research*), dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dilakukan dengan metode *Nonprobability Sampling* dengan cara pengambilan sampel acak sederhana, dengan sampel sebanyak 100 responden. Uji instrumen data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa masing-masing variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Taman Indie Resto Kota Malang.
4. Aditya Dimas Purwanto (2014) yang berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bebek Goreng Pak Ndut Kepatihan)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory*. Metode pengambil sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penarikan data sampel sebanyak 200 responden dari penyebaran kuesioner. Alat analisa yang digunakan dalam

penelitian ini *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini terbukti bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Kualitas pelayanan dan kualitas makanan juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap niat perilaku.

5. Jimmy Sugianto (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”, dengan metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menjadi konsumen di restoran ini dalam 3 bulan terakhir, dimana konsumen tersebut berumur di atas 17 tahun karena menurut peneliti sudah dapat menjawab pertanyaan kuesioner dengan baik dan benar. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden. Metode pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini secara parsial masing-masing variabel *service quality*, *food quality*, dan *price*, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Restoran Yung Ho Surabaya.
6. Andreas Tanuel Adinugraha (2015), dengan berjudul “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D’Cost Surabaya”. Metode yang digunakan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

purposive sampling. Karakteristik sampel yang digunakan adalah konsumen D'Cost Surabaya yang pernah melakukan pembelian lebih dari sekali dalam 3 bulan terakhir pada bulan April – Mei 2015. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, karena regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen terdiri dari dua atau lebih (Sugiyono, 2010). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas makanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen D'Cost Surabaya.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Alma (2009), manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan kedua definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan nilai pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan

untuk mengarahkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan dari perusahaan secara efektif dan efisien, juga untuk mengetahui lingkungan pasar sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar yang menjadi sasaran tersebut.

2.3. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Alma (2009), *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2013), bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan sebagai alat strategi dalam kegiatan pemasaran perusahaan, dimana perusahaan mampu untuk mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon yang diinginkan dari pasar sasaran dan mencapai hasil yang maksimal. Dalam bauran pemasaran untuk produk barang, terdapat seperangkat alat pemasaran yang sering dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat tambahan seperti *People, Physical Evidence*, dan *Process*, sehingga dari 4P ditambah 3P menjadi 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical*

Evidence, dan *Proces*. Adapun pengertian masing-masing dari 7P tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari

orang adalah pegawai perusahaan serta konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.4. Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Lupiyoadi (2014), jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Mudrick dalam Yazid (2008), mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. “Barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Sedangkan jasa adalah *intangible* dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2014), mengungkapkan jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesehatan, kesenangan).

Berdasarkan beberapa definisi mengenai jasa menurut para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak penyedia jasa yaitu perusahaan berupa kinerja atau hasil yang diterima oleh konsumen atau pengguna jasa dalam bentuk *intangible* atau tidak berwujud seperti kenyamanan, hiburan, kesehatan, kesenangan, dan kecepatan. Jasa juga dapat berhubungan dengan produk fisik maupun tidak, karena terdapat dua produk jasa yaitu jasa murni seperti konsultasi psikologi dan penitipan anak, dan jasa yang tidak murni yaitu jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utamanya seperti makanan dalam restoran dan pesawat dalam jasa penerbangan.

2.4.1. Pemasaran Jasa

Kegiatan ruang lingkup pemasaran suatu perusahaan tidak hanya terpaku pada pembuatan dan penjualan produk fisik saja, melainkan terdapat dua hal yang dipasarkan yaitu barang dan jasa.

Pemasaran Jasa menurut Payne dalam Hurriyanti (2010), merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Yazid (2008), pemasaran jasa merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Peran penghubung tersebut akan berhasil apabila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Maka dari beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara perusahaan dengan konsumen sebagai suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan baik terhadap konsumen dengan keterlibatan seluruh manajemen dari perusahaan yang melakukan tindakan yang menawarkan jasa yang secara prinsip pada dasarnya tidak berwujud atau *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.4.2. Karakteristik Jasa

Karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa, dapat membedakannya dari produk barang fisik dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), karakteristik jasa dapat terbagi menjadi 4 (empat), yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicicipi, dan didengar sebelum konsumen membeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa.

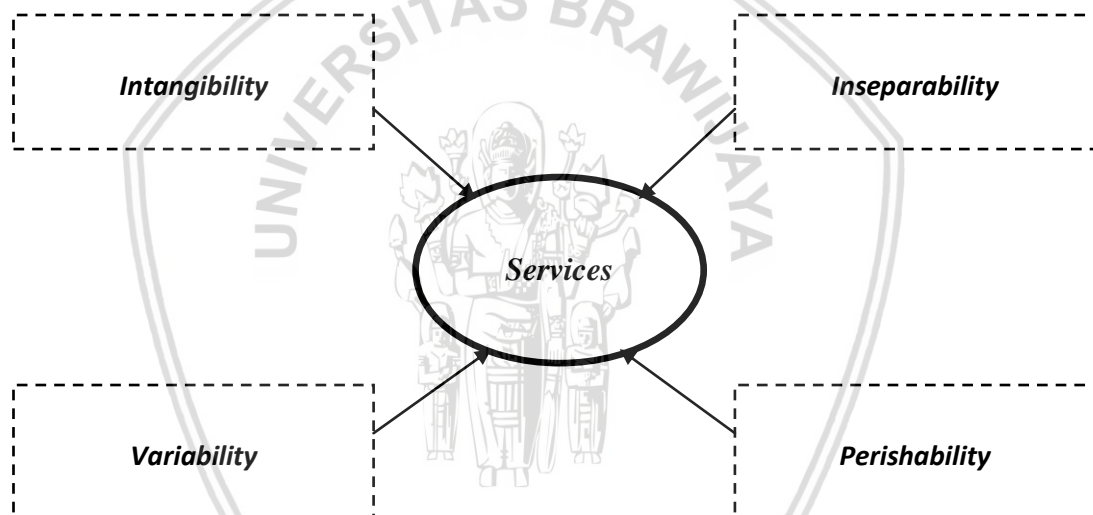
3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa penyediaanya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Tidak Bertahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual ataupun digunakan beberapa saat kemudian.

Gambar 2.1
Karakteristik Jasa



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2014

2.5. Pengertian Kualitas

Menurut Yamit (2010), pengertian mengenai kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya, akan tetapi, di dalam persaingan dengan pasar, kualitas merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012), kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan antara produk dengan pelayanan atau jasa yang diberikan, sehingga akan dinilai bermutu atau memiliki kualitas apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumennya. Kualitas juga tidak hanya pada produk ataupun jasa, tetapi juga menekankan pada kualitas sumber daya manusia dan kualitas lingkungannya, sehingga dari mutu akan kualitas tersebut, akan menjadi salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.

Mutu merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan dalam pemaknaanya. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2012) perspektif tentang konsep mutu mengalami evolusi sebagai berikut, setidaknya ada lima kualitas yang berkembang saat ini, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Transcendental Approach adalah perspektif kualitas yang dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh adalah kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya dapat

belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan berulang kali atau *repeated exposure*.

2. *Product-Based Approach*

Product-Based Approach adalah perspektif yang mengasumsikan bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam hal jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk, semakin banyak atribut yang dimiliki oleh sebuah produk, maka semakin berkualitas produk yang bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

User-Based Approach adalah perspektif yang didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Manufacturing-Based Approach adalah perspektif yang bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan, sehingga yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya. Dalam konteks ini, konsumen dipandang sebagai pihak yang harus menerima standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

5. *Value-Based Approach*

Value-Based Approach adalah perspektif yang memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli oleh konsumen.

2.6. Pengertian Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Di dalam penelitian ini, yang menjadi objek peneliti adalah *cafe* yang memiliki produk makanan, sehingga yang akan diteliti berupa kualitas produk makanan (*food quality*). Kualitas tidak hanya terdapat pada produk barang maupun jasa saja, akan tetapi kualitas dapat termasuk dalam makanan, sehingga produk yang ditawarkan setiap perusahaan atau setiap organisasi usaha pasti akan berbeda dan mempunyai karakteristik yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing, walaupun jenis produknya sama, akan tetapi produk tersebut memiliki keunikan dan keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), kualitas makanan atau *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Menurut Walter *et al.*, (2010), kualitas makanan sangat penting untuk diperhatikan oleh *cafe* maupun restoran, dikarenakan makanan merupakan produk utama yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi *food quality* dari para ahli, peneliti menyimpulkan, *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang perlu diperhatikan oleh *cafe* sebagai produk utama yang ditawarkan dan dapat diterima oleh konsumen, dengan memiliki dan menciptakan inovasi keunikan dalam meraih keunggulan dari para pesaing lainnya.

2.6.1. Dimensi Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Menurut penelitian yang dilakukan Shahrudin, Mansor, dan Ellias (2011), yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*) terdapat 4 (empat) dimensi, yaitu :

1. Kesegaran (*Freshness*)

Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh tim manajemen dalam industri makanan dalam rangka untuk melayani pelanggan mereka pada standar yang tepat.

2. Tampilan (*Presentation*)

Hal ini adalah bagian dari isyarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan dan dihias dengan baik dapat merangsang timbulnya persepsi

kualitas dari para pelanggan.

3. Rasa (*Taste*)

Setiap manusia memiliki kesempatan untuk mencicipi rasa yang berbeda dari makanan di seluruh dunia. Rasa makanan bermacam-macam tergantung pada budaya dan lokasi geografis.

4. Inovasi makanan (*Innovative Food*)

Merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan makanan lainnya, variasi rasa. Lundvall dalam Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) telah mendefinisikan inovasi sebagai proses yang berkelanjutan, meninggalkan, mencari, dan mengeksplorasi yang menghasilkan produk-produk baru, teknik baru, bentuk-bentuk baru organisasi, serta pasar baru.

2.7. Pengertian Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dominan terhadap keberhasilan suatu perusahaan dan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan secara maksimal agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan serta kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi (2014), kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai kualitas layanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang juga harus sesuai dengan harapan yang sudah diinginkan konsumen dalam menerima layanan terbaik. Kualitas layanan juga sangat berkontribusi besar pada profitabilitas perusahaan sampai kepada kepuasan pelanggan.

2.7.1. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2014), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang merupakan salah satu pendekatan dalam kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset. 5 (Lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*).

Bukti fisik merupakan bentuk perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam membentuk suatu *image* perusahaan, dimensi bukti fisik atau *tangibles* sangat penting untuk diperhatikan terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa yang diberikan. Bukti fisik berkenaan dengan perlengkapan, penampilan karyawan, fasilitas fisik, dan sarana komunikasi, sehingga perusahaan yang tidak memperhatikan hal tersebut dapat merusak *image* dari perusahaan itu sendiri.

2. Empati (*Empathy*).

Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan yang bertindak demi kepentingan konsumen dengan

memberikan perhatian personal kepada para konsumen, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyampaikan informasi dengan komunikasi yang baik.

3. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan meminimalisir kesalahan, tepat waktu, dan memuaskan. Pentingnya dimensi keandalan adalah kepuasan konsumen akan menurun apabila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan janji yang diberikan kepada konsumen, sehingga dimensi keandalan ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan memuaskan.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Daya Tanggap merupakan bentuk kemampuan dan kesediaan karyawan perusahaan untuk memberikan layanan serta bantuan dalam merespon permintaan konsumen dengan tanggap, dalam hal tersebut dimensi daya tanggap menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi pertanyaan, permintaan, sampai keluhan dari konsumen, termasuk didalamnya apabila terjadi kesalahan, kegagalan, dan keterlambatan dalam penyampaian jasa, perusahaan berusaha untuk memperbaiki atau meminimalkan kerugian kepada konsumen dengan segera. Jadi dimensi daya tanggap dapat terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, merespon permintaan konsumen, dan penanganan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*).

Jaminan merupakan perilaku dan pengetahuan yang ditunjukkan oleh perusahaan untuk membangun kepercayaan pada konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, perusahaan melalui perlu memiliki wujud perilaku mencakup kesopanan, keamanan, kredibilitas dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawannya, sehingga dimensi jaminan sangat penting dalam melibatkan persepsi kepercayaan dan kepuasan konsumen kepada reputasi perusahaan.

2.8. Pengertian Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja perusahaan berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas, sehingga konsumen yang merasa puas, seringkali akan tetap setia untuk jangka waktu yang lebih lama dan selalu mengkonsumsi produk ataupun jasa yang disediakan secara berkala, membicarakan mengenal hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga yang ditetapkan. Apabila kinerja perusahaan di bawah persepsi konsumen, akan membuat konsumen kecewa dan dapat membawa dampak negatif terhadap

perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena berkurangnya minat konsumen untuk menggunakan jasa maupun produk dari perusahaan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2013) kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan pengertian mengenai kepuasan konsumen di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, kepuasan konsumen melalui penilaian berdasarkan respon emosional dari pengalaman yang sudah dirasakan langsung setelah menggunakan jasa maupun produk dari perusahaan melalui kinerja perusahaan apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen.

2.8.1. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumennya sesuai dengan metode menurut Kotler dalam Tjiptono (2012), mengemukakan 4 (empat) metode, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, perlu memberikan kesempatan kepada para konsumen yang ingin menyampaikan saran, pendapat, maupun keluhan mereka. Informasi yang diperoleh, dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan guna memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap semua masalah atau keluhan yang timbul.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan dalam mengetahui kepuasan konsumen, dapat melakukan survei melalui surat pos, wawancara, menyediakan daftar pertanyaan /

kueisoner yang menyatakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Tujuan dari survei kepuasan konsumen ini, guna membantu perusahaan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dan dapat menaruh tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi konsumen ke perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Tujuannya adalah supaya perusahaan mengetahui kekuatan dan kelemahan produk atau pelayanan jasa dari perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui bagaimana kinerja dari karyawan perusahaan, ketika berinteraksi langsung dengan para konsumen serta bagaimana sikap dari karyawannya apabila ada keluhan dari konsumen.

4. Analisis Pelanggan yang Lari

Metode ini sedikit unik dimana perusahaan berusaha menghubungi kembali para konsumennya yang telah berhenti membeli. Informasi yang dapat diperoleh berupa alasan mereka berhenti membeli dan informasi tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

2.8.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang dapat memberi pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa yang diterima. Menurut Irawan (2009), terdapat 5 (lima) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa puas apabila hasil dari evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan maupun rasakan berkualitas.

2. Harga.

Produk dengan memiliki kesamaan kualitas tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumen.

3. Kualitas Pelayanan.

Konsumen akan merasa puas jika konsumen tersebut mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

4. Faktor Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila menggunakan produk merek tersebut.

5. Biaya dan kemudahan untuk Mendapatkan Produk atau Jasa.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuat waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk tersebut.

2.8.3. Dimensi Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Menurut Irawan (2009), hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan konsumen, terdapat 4 (empat) dimensi, yaitu :

1. Perasaan Puas

Konsumen yang merasa puas cenderung akan menjadi loyal atau setia.

Konsumen yang puas terhadap produk maupun layanan yang didapatkan akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen atau perusahaan yang sama.

2. Selalu Membeli Produk

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman baik yang telah dirasakan.

3. Merekomendasikan Kepada Orang Lain

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Terpenuhinya Harapan Konsumen

Kepuasan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan pelayanan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen.

Konsumen akan puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

2.9. Hubungan Antara Variabel

2.9.1. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas makanan yang memiliki kondisi baik yang akan dapat memuaskan konsumennya, begitu sebaliknya apabila kualitas makanan dalam kondisi yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan dalam konsumen. Qin *et al.*, (2009) memasukan kualitas makanan sebagai konstruk yang terpisah dari dimensi kualitas pelayanan dan menciptakan hipotesis bahwa kualitas makanan secara langsung dan positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang juga sebelumnya telah dilakukan oleh Jimmy dan Sugiono (2013), yang meneliti mengenai pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaciton* membuktikan bahwa, *food quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

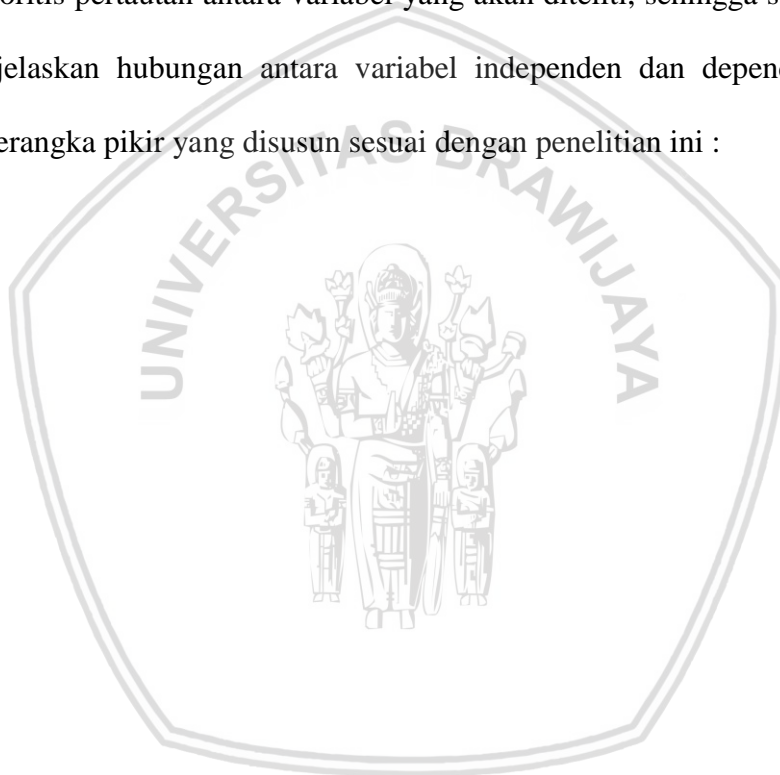
2.9.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Parasuraman *et al.*, dalam Qin (2009), menyatakan kualitas pelayanan dirasakan sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis karena berhubungan langsung pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Kotler (2008), menyatakan kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Oktavia (2016), yang membuktikan bahwa setiap dimensi dari kualitas pelayanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

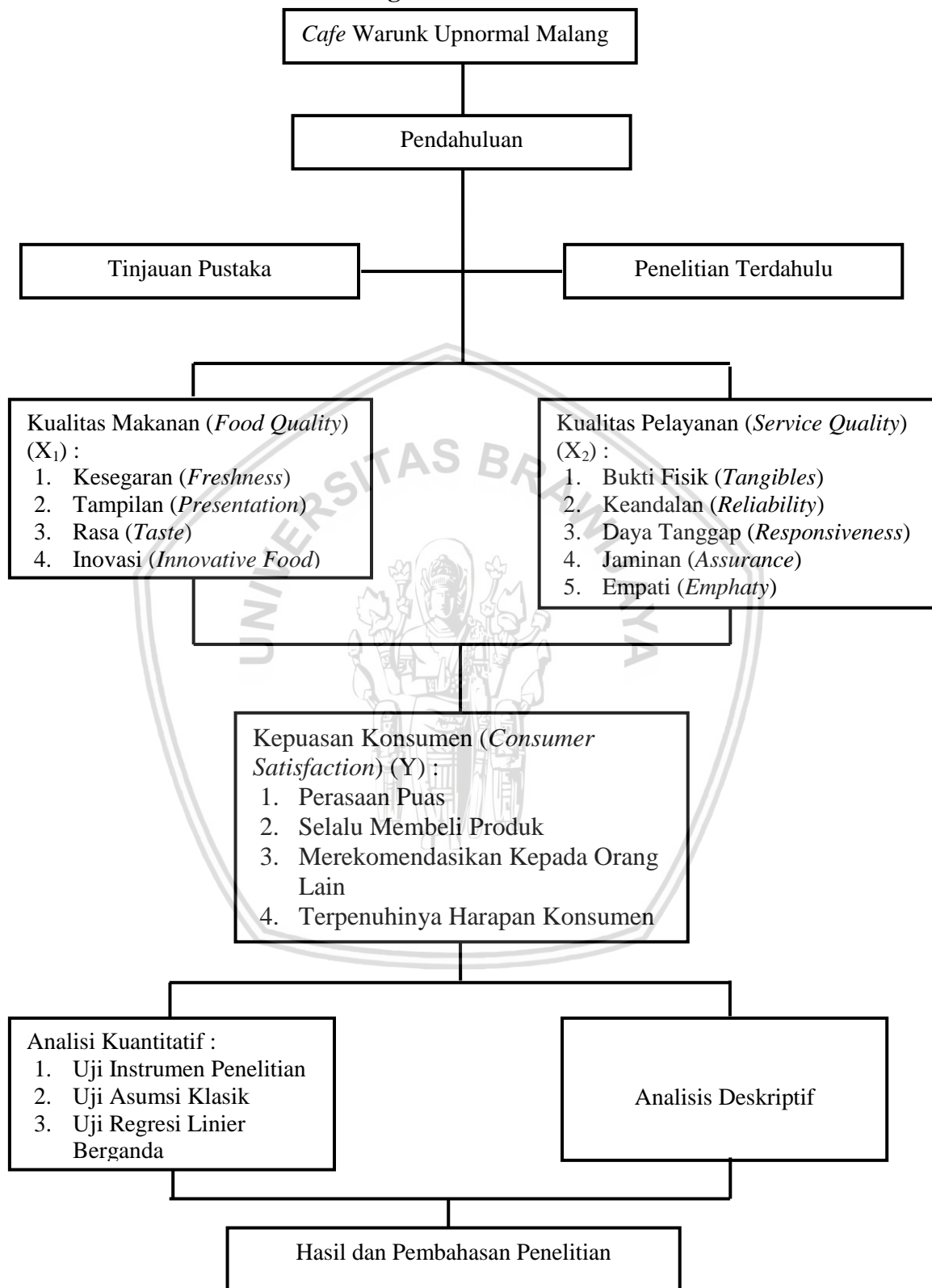
Di dalam sebuah *cafe*, kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen haruslah selalu menjadi bahan evaluasi agar pelayanan yang diberikan dapat terus dikembangkan dan ditingkatkan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan terhadap konsumennya.

2.10. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014), kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti, sehingga secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berikut adalah kerangka pikir yang disusun sesuai dengan penelitian ini :



Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian

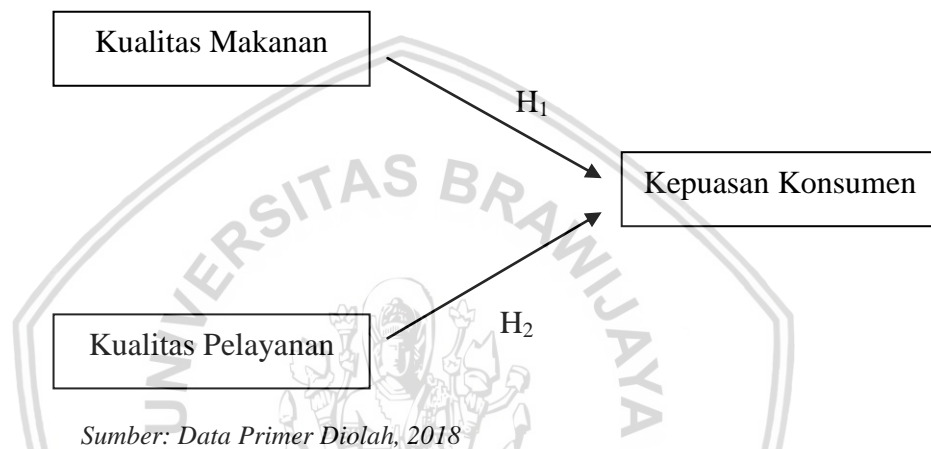


Sumber: Data Primer Diolah, 2018

2.11. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Gambar 2.3
Model Hipotesis



Berdasarkan pada latar belakang, tinjauan teori, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Makanan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

H₂ : Kualitas Pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data serta memiliki tujuan dan kegunaan dari penelitian tersebut guna mengkaji suatu fenomena dalam kehidupan sehari-hari. Adapun jenis penelitian saat ini yang digunakan peneliti adalah penelitian *explanatory*, menurut Sugiyono (2014), penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dimana peneliti akan menguji suatu hipotesis dengan menghubungkan suatu variabel dengan variabel lain, yaitu kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen pada *cafe* Warunk Upnormal kota Malang.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner, sehingga mendapatkan data numeral atau angka yang kemudian akan diolah menggunakan metode statistik.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang dibuktikan secara objektif untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang dilakukan peneliti adalah dengan mengambil objek *cafe* Warunk Upnormal kota Malang.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Menurut Sekaran (2006), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Kelompok populasi juga merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi dimana sampel diambil. Menurut Sugiyono (2014), populasi merupakan wilayah generalisasi dari obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Malang yang sudah pernah mengunjungi cafe Warunk Upnormal kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga diasumsikan bahwa populasi dalam penelitian ini tidak terbatas.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Sekaran (2006), sampel adalah sebagian atau sub kelompok dari populasi. Menurut Sugiyono (2014), berpendapat bahwa sampel adalah sebagian wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan hal tersebut, sampel dapat diambil dari sebuah populasi oleh peneliti, apabila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi semisal dikarenakan keterbatasan waktu dan dana peneliti.

Sample dalam penelitian ini tidak dapat mengetahui dan mendapatkan data secara pasti jumlah populasi, sehingga untuk menentukan sampel, peneliti berpedoman dengan pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006), yang menjelaskan cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian, yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Jika sampel dibagi dalam kategori (misal pria dan wanita), maka jumlah sampel minimal kategori adalah 30 orang.
3. Dalam penelitian yang melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 5 sampai dengan 10 kali lebih besar dari jumlah variabel atau item dari pertanyaan kuesioner.
4. Untuk penelitian eksperimental yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20 orang.

Jumlah item pernyataan dalam penelitian ini terdiri dari 26 item, berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sekaran (2006), didapatkan perhitungan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak $(26 \times 5) = 130$ responden . Jumlah tersebut sudah memenuhi kriteria minimum jumlah sampel penelitian menurut Roscoe, yakni berjumlah lebih dari 30 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Melihat dari karakteristik populasi dalam penelitian ini, maka ditentukan teknik pengambilan sampel yang tepat untuk digunakan, yaitu *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* menetapkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian.

Peneliti menetapkan kriteria dan pertimbangan dalam mengambil sampel masyarakat kota Malang yang menjadi konsumen *cafe* Warunk Upnormal di kota Malang, yaitu dengan kriteria :

- a) Pernah menjadi konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang minimal sebanyak 2 kali.
- b) Berusia minimal 17 tahun, karena usia minimal 17 tahun dianggap peneliti telah dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri dalam mengisi kuesioner.
- c) Bertempat tinggal atau sedang berdomisili di Kota Malang.

3.5. Sumber Data

Peneliti memerlukan pengumpulan sumber untuk mendapatkan data dalam melaksanakan penelitian ini, adapun jenis data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Kuncoro (2009), data primer merupakan data yang di dapat dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu.. Data primer dalam penelitian ini, merupakan hasil jawaban dari responden yang diperoleh

langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuisioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2009), menyatakan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, peneliti dapat mencari sumber data ini melalui sumber data lain yang berkaitan dengan data yang ingin dicari. Data ini seringkali diperoleh dari buku, jurnal, literatur, artikel, dan berbagai sumber lainnya yang umumnya digunakan oleh peneliti untuk melengkapi dan memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Menurut Sarwono (2006), data sekunder juga dapat diperoleh peneliti dengan cara melihat, membaca, atau mendengarkan, sehingga data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel, serta hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibuktikan oleh peneliti sebelumnya.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data diperlukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data maupun mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang berisi pernyataan untuk dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Kuesioner yang digunakan peneliti saat ini, menggunakan aplikasi *Google Form* yang merupakan salah satu aplikasi untuk menyebarkan kuesioner *online*. Dengan menggunakan aplikasi *Google Form*, pengumpulan data akan menjadi efektif dan efisien, karena kemudahan penyebaran kuesioner ini dapat dilakukan dengan cepat sampai kepada responden. Kuesioner juga berisi pernyataan dengan kategori *multiple choice* menggunakan skala likert, dimana setiap butir pernyataan dibagi menjadi 5 (lima) skala ukur, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (skor 1)
2. Tidak Setuju (skor 2)
3. Netral (skor 3)
4. Setuju (skor 4)
5. Sangat Setuju (skor 5)

Dikemukakan menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena. Untuk mendapatkan hasil yang akurat, pada bagian awal atau *screening question* dari kuesioner, terdapat pertanyaan untuk mengetahui apakah responden sesuai dengan kriteria sampel yang diteliti oleh peneliti atau tidak, seperti “apakah saudara sudah pernah menjadi konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang sebanyak minimal 2 kali ?” apabila responden menjawab “belum pernah”, maka pengisian kuesioner secara otomatis tidak dapat dilakukan karena responden yang tidak sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

3.7. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.7.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua), yaitu Variabel Bebas dan Variabel Terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sekaran (2006), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif ataupun negatif. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sekaran (2006), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yaitu variabel Y. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

3.7.2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014), definisi operasional variabel adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Operasional variabel ini juga dibutuhkan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi dimensi, indikator, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Adapun ukuran dari item

pernyataan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), yaitu :

1. Kualitas Makanan (*Food Quality*).

Kualitas makanan sangat penting untuk diperhatikan oleh kafe maupun restoran, karena kualitas makanan merupakan produk utama yang mereka tawarkan kepada konsumennya (Walter *et al.*, 2010).

Dalam menetapkan pengukuran item dari kualitas makanan berdasarkan penelitian Jimmy Sugianto (2013) menggunakan item, yaitu :

- a) Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
- b) Porsi makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c) Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
- d) Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah *cafe* tertentu.
- e) Higienitas makanan yang selalu dijaga.
- f) Inovasi makanan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*).

Kualitas pelayanan sangat berkontribusi besar pada profitabilitas perusahaan sampai kepada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dirasakan sangat penting bagi keberhasilan suatu bisnis karena

berhubungan langsung pada kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al.*, dalam Lupiyoadi 2014). Dalam menetapkan pengukuran item dari kualitas pelayanan, berdasarkan penelitian Jimmy Sugianto (2013), menggunakan item, yaitu :

- a) Perlengkapan *cafe* seperti meja, kursi, peralatan makan, dan minum yang bersih.
- b) Pakaian yang dikenakan karyawan rapi
- c) Pemaparan buku menu yang jelas.
- d) Kemudahan tempat parkir yang tersedia.
- e) Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen.
- f) Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik.
- g) Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan konsumen.
- h) Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat.
- i) Nilai struk pembayaran akurat sesuai dengan produk yang dipesan.
- j) Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan.
- k) Karyawan bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan.
- l) Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.
- m) Karyawan menguasai tentang produk yang dijual.
- n) Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen.
- o) Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan.

Ukuran dari item pernyataan variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y), yaitu :

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen adalah perasaan yang dimiliki saat mencapai sesuatu ketika yang diinginkan terjadi, tindakan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan dan cara yang dapat diterima untuk menangani keluhan. Kepuasan konsumen juga timbul karena hasil dari sebuah produk yang diharapkan dapat melebihi ekspektasi konsumen. berdasarkan penelitian Jimmy Sugianto (2013) menggunakan item, yaitu :

- a) Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang ke *cafe* Warunk Upnormal kota Malang.
- b) Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di *cafe* Warunk Upnormal kota Malang
- c) Konsumen berminat untuk merekomendasikan *cafe* tersebut kepada orang lain.
- d) Secara keseluruhan kualitas makanan dan kualitas pelayanan di *cafe* Warunk Upnormal kota Malang sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 3.1
Variabel dan Item Pernyataan

No.	Variabel	Item Pernyataan	Sumber
1.	Kualitas Makanan (X ₁)	Kualitas rasa makanan <i>cafe</i> Warunk Upnormal sesuai dengan selera saya (X _{1.1})	Sugianto (2013)
		Porsi makanan <i>cafe</i> Warunk Upnormal sesuai dengan keinginan saya (X _{1.2})	
		Variasi menu makanan yang ditawarkan <i>cafe</i> Warunk Upnormal beragam (X _{1.3})	
		Menu makanan yang disediakan <i>cafe</i> Warunk Upnormal memiliki cita rasa yang khas (X _{1.4})	
		Makanan yang terdapat di <i>cafe</i> Warunk Upnormal higienis (X _{1.5})	
		<i>Cafe</i> Warunk Upnormal perlu melakukan inovasi jenis makanan baru (X _{1.6})	

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

Tabel 3.2
Variabel dan Item Pernyataan Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Item Pernyataan	Sumber
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Meja, kursi, peralatan makan dan minum <i>cafe</i> Warunk Upnormal bersih (X _{2.1})	Sugianto (2013)
		Pakaian karyawan <i>cafe</i> Warunk Upnormal terlihat rapi (X _{2.2})	
		Buku menu <i>cafe</i> Warunk Upnormal dapat terlihat dan terbaca jelas (X _{2.3})	

Lanjutan Tabel 3.2. Variabel dan Item Pernyataan Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Item Pernyataan	Sumber
		<i>Board Games</i> (permainan catur, ludo, ular tangga, dan kartu UNO) yang disediakan <i>cafe</i> Warunk Upnormal merupakan suatu hal yang menarik ($X_{2.4}$)	
		Kemudahan tempat parkir yang tersedia disekitar <i>cafe</i> Warunk Upnormal ($X_{2.5}$)	
		Karyawan memahami dengan baik keinginan saya ($X_{2.6}$)	
		Karyawan menanggapi keluhan saya dengan baik ($X_{2.7}$)	
		Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan saya ($X_{2.8}$)	
		Waktu menunggu pesanan di <i>cafe</i> Warunk Upnormal cepat ($X_{2.9}$)	
		Nilai struk pembayaran akurat sesuai dengan pesanan saya ($X_{2.10}$)	
		Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan ($X_{2.11}$)	
		Karyawan bertanggung jawab apabila pernah terjadi adanya kesalahan ($X_{2.12}$)	
		Karyawan membantu saya dalam melakukan pemesanan ($X_{2.13}$)	
		Karyawan membantu saya dalam memberikan informasi mengenai produk ($X_{2.14}$)	
		Karyawan selalu berbicara sopan	

Lanjutan Tabel 3.2. Variabel dan *Item* Pernyataan Dimensi Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Item Pernyataan	Sumber
		kepada saya ($X_{2.15}$)	
		transaksi pembayaran dengan karyawan ($X_{2.16}$)	

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

**Tabel 3.3
Variabel dan *Item* Pernyataan Dimensi Kepuasan Konsumen**

No.	Variabel	Item Pernyataan	Sumber
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Saya merasa puas dan bersedia untuk datang kembali ke <i>cafe</i> Warunk Upnormal (Y_1)	Sugianto (2013)
		Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di <i>cafe</i> Warunk Upnormal (Y_2)	
		Saya berminat untuk merekomendasikan <i>cafe</i> Warunk Upnormal kepada orang lain (Y_3)	
		Secara keseluruhan Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan <i>cafe</i> Warunk Upnormal sesuai dengan harapan saya (Y_4)	

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2018

3.8. Uji Persyaratan Instrumen

Uji yang harus dilakukan untuk mendapatkan batas-batas kebenaran ketepatan alat instrumen dari kuesioner suatu indikator variabel penelitian, maka alat instrumen harus memenuhi uji persyaratan yang baik. Instrumen yang baik

dalam suatu penelitian harus memenuhi dua syarat pengujian, yaitu validitas dan reliabel.

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner, dengan kata lain suatu kuesioner dapat dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *pearson product moment* biasanya digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Menurut Ghozali (2011), suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila r dihitung dan r table bernilai positif. Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas yaitu :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilitasnya.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang

sama, atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian, antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Reliabilitas dapat diukur dengan instrumen penelitian menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan dari suatu skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada. Menurut Nunnally dalam Ghazali (2011) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60 ($\alpha > 0.60$).

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu syarat dalam penggunaan persamaan regresi, sehingga diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui adanya penyimpangan regresi atau tidak. Uji asumsi klasik juga berguna untuk menghasilkan persamaan linier yang tidak mengandung kesalahan. Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, ujimultikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011), asumsi yang paling fundamental dalam analisis *multivariate* adalah normalitas, yang merupakan bentuk dari suatu distribusi data pada suatu variabel matrik tunggal dalam menghasilkan distribusi normal. Menurut Priyatno (2012), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality P-Plot*. Model regresi yang baik, hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal dan distribusi normal akan

membentuk suatu garis lurus diagonal, sehingga data yang dikatakan normal dapat diketahui dengan cara :

- a. Jika data tersebut menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Priyatno (2012), uji multikolinieritas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas ini harus dilakukan jika jumlah variabel bebas (*independent variable*) lebih dari satu. Analisis korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebasnya lebih dari 0.1, maka dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel, dan juga sebaliknya. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika $VIF \leq 10$ maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual varian dari satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan program *software* SPSS menggunakan grafik scatterplot antara nilai variabel terikat (SRESID) dengan residualnya (ZPRED). Terdapat cara yang digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas seperti uji *scatterplot* yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa caranya yaitu :

- a. Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokkan jadi satu), maka dapat disimpulkan terjadi masalah heterokedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah keterokedastisitas.

Melalui program *software* SPSS, hasil gambar persebaran untuk uji heterokedastisitas dapat dilihat pada hasil gambar *Scatterplot Dependent Variable*.

3.10. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah terkumpulnya data-data yang valid melalui hasil dari penyebaran kuesioner, maka kemudian data tersebut dianalisis menggunakan teknik pengolahan data. Menurut Sugiyono (2014), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ini adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, analisis data yang

dilakukan menggunakan program *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3.10.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014), analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya. Analisis statistik deskriptif menyajikan data melalui tabel frekuensi dalam bentuk persentase dan ukuran statistik rata-rata (mean). Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menginterpretasikan distribusi frekuensi jawaban responden pada kuesioner serta dapat juga digunakan untuk pembahasan hasil penelitian.

3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2011), analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terikat (*dependen*), dengan dua atau lebih variabel bebas (*independen*), yang bertujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebasnya. Untuk regresi yang variabel bebas terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda, sehingga penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena variabel bebas yang terdiri dari dua variabel yaitu Kualitas Makanan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

Menurut Sugiyono (2014) perumusan model analisis linear berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (*Dependen*), yaitu kepuasan konsumen

a = Nilai konstanta regresi

b = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (*Independen*), yaitu kualitas makanan

X_2 = Variabel bebas (*Independen*), yaitu kualitas pelayanan

e = Error, variabel gangguan

Menurut Ghozali (2011), karena satuan dari variabel bebas belum sama, maka perlu disamakan terlebih dahulu menggunakan *standardized* beta. Menggunakan *standardized coefficients* adalah untuk menyamakan unit satuan yang sama yaitu berdasarkan persepsi konsumen yang diukur dari skala likert, sehingga dapat membandingkan secara langsung antar variabel bebas, dalam pengaruhnya masing-masing terhadap variabel terikat. Apabila masing-masing koefisien variabel bebas terstandarisasi terlebih dahulu, maka akan diperoleh koefisien yang tidak terdapat konstantanya karena garis regresi melewati titik pusat. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

b = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Makanan

X_2 = Kualitas Pelayanan

Dari model persamaan tersebut yang telah dibentuk, dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya nilai koefisien (*standardized coefficients*) pada masing-masing variabel bebas.

3.10.3. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2011), uji ketepatan model (*goodness of fit*) merupakan uji yang dilakukan untuk ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Adapun rumus dari uji ketepatan model, yaitu :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$F = F_{hitung}$ selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model ini memiliki tingkat signifikansi 0.05 (5%), dengan mengukur nilai statistik F. Kriteria pengujiannya sebagai berikut :

- Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta $\text{sig. } F < 0.05$ maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta $\text{sig. } F > 0.05$ maka tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama atau simultan

terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.11. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji suatu pernyataan, dengan memutuskan apakah hipotesis ditolak atau diterima dengan berdasarkan hasil statistik. Uji parsial (Uji t) digunakan untuk membuktikan apakah terdapat atau tidak hubungan yang signifikan antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014), rumus yang digunakan untuk melakukan uji parsial (uji t), yaitu :

$$T_{uji} = \frac{r \sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

T_{uji} : T_{hitung}

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

Hasil pengujian ini, selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan taraf uji signifikansi 0.05 (5%) untuk mengetahui apakah diterima atau tidaknya suatu hipotesis, yaitu dengan kriteria :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $\text{sig. } t < 0.05$, maka H_0 ditolak, hal ini berarti disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta $\text{sig. } t > 0.05$, maka H_0 diterima, hal ini berarti disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.12. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Jika semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin kuat pula pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain bahwa model yang digunakan mendekati kebenaran. Adapun rumus koefisien determinasi, yaitu :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi

Dengan kriteria analisis koefisien determinan, yaitu :

- Jika Kd mendekati 0 (nol), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
- Jika Kd mendekati 1 (satu), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap

penambahan satu variabel bebas, maka nilai R^2 pasti meningkat tidak mementingkan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Oleh karena hal tersebut, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi untuk model regresi terbaik. Berbeda dengan nilai R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 , agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Profil Warunk Upnormal Kota Malang

Cafe Warunk Upnormal di kota Malang terdapat 2 outlet, yaitu outlet pertama yang berada Jl. Pahlawan Trip Ruko no.4 & 5, Oro-oro Dowo, Klojen, Kota Malang dan outlet kedua yang berada di Jl. Borobudur (komplek ruko Borobudur bisnis *center*), Mojolangu, Lowokwaru, Kota Malang yang keduanya didirikan pada tahun 2016.

Gambar 4.1
Warunk Upnormal Kota Malang pada Malam hari



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Walaupun terdapat 2 outlet di kota Malang, outlet *cafe* Warunk Upnormal Pahlawan Trip dan Borobudur dimiliki oleh satu pemilik atau *owner* yang sama yaitu bapak Herry Purnomo dengan sistem membeli *franchise* yang

ditawarkan oleh pihak dari Citarasa Prima Group (CPR) selaku pendiri pertama cafe Warunk Upnormal. Lokasi kedua outlet *cafe* Warunk Upnormal kota Malang, juga sudah dapat dicari melalui *google maps* sehingga dapat mudah dijangkau oleh masyarakat di kota Malang.

Gambar 4.2
Peta Lokasi Warunk Upnormal Kota Malang



Jam operasional di kedua tempat *cafe* Warunk Upnormal kota Malang memiliki sistem yang berbeda-beda, yaitu:

1. Warunk Upnormal Pahlawan Trip :

- Pukul 10.00 – 24.00 (Senin-Kamis)
- Pukul 13.00 – 24.00 (Jumat)
- Pukul 10.00 – 01.00 (Sabtu)

2. Warunk Upnormal Borobudur :

- Pukul 08.00 – 03.00 (Setiap hari)

Bangunan pada cafe Warunk Upnormal Pahlawan Trip dan Borobudur memiliki 2 lantai, juga *Indoor (non-smoking area)* dan *Outdoor (smoking area)* yang masing-masing disediakan oleh Warunk Upnormal Pahlawan Trip

dan Borobudur dan Desain eksterior yang dimiliki kedua outlet *café* Warunk Upnormal mengusung tema modern dengan perpaduan warna hitam dan coklat tua yang menambah kesan elegan dengan terdapat logo Warunk Upnormal dan bertuliskan “upnormal” pada bagian atas, juga desain interior yang memiliki beberapa kata-kata motivasi atau *quotes* yang dipasang di dinding-dinding setiap ruangan.

. Gambar 4.3

Quotes yang Terdapat di Warunk Upnormal Kota Malang



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4.1.2. Sejarah Warunk Upnormal

Warunk Upnormal pertama kali berdiri pada bulan Juni 2014 di kota Bandung oleh salah satu pendirinya Rex Marindo dan Sarita Sutedja, yang merupakan bagian dari Citarasa Prima Grup (CRP). Awal mula dibentuknya *cafe* Warunk Upnormal ini karena melihat dari kegemaran masyarakat akan mengonsumsi mie instant dan kebutuhan masyarakat yang memerlukan tempat berkumpul yang memiliki konsep harga terjangkau, menyenangkan, namun juga dengan tempat yang menyuguhkan suasana kekinian. Melihat kebutuhan tersebut, Rex Marindo dan rekan-rekannya membangun bisnis *cafe* Warunk Upnormal yang menaikkan kelas sebuah warung kopi (warkop) dengan produk makanan yang sama, tetapi dengan tempat yang memiliki

nuansa modern yang hingga kini sudah 4 tahun berjalan. Pada pertengahan tahun 2015, terbukti bahwa *cafe* Warunk Upnormal banyak digemari masyarakat dengan memiliki 9 outlet yang tersebar di kota Bandung, Tasikmalaya dan Serang. Hingga saat ini tahun 2018, *cafe* Warunk Upnormal tidak hanya berada di kota Bandung tetapi sudah tersedia 33 kota di Indonesia dengan 68 outlet yang tersebar di masing-masing kota.

4.1.3. Visi dan Misi Warunk Upnormal Kota Malang

a. Visi

Visi dari Warunk Upnormal kota Malang adalah menjadi warung indomie dan roti bakar yang menjadi pusat tongkrongan anak muda dengan mengambil suatu konsep yang inovatif serta unik dengan konsep sebuah *cafe*.

b. Misi

1. Menciptakan berbagai varian menu Upnormal yang menjadi ciri khas produk Upnormal secara berkelanjutan.
2. Membangun jaringan kemitraan yang solid dan saling menguntungkan di seluruh Indonesia.
3. Membangun organisasi warung indomie dan roti bakar profesional yang akan mendukung tercapainya kepuasan bagi seluruh *stakeholder*.

4.1.4. Logo Warunk Upnormal Kota Malang

Gambar 4.4
Logo Warunk Upnormal



Sumber: Facebook (@Warunk_Upnormal), 2018

Arti dari logo yang menggambarkan tulisan Upnormal merupakan bukti bahwa *cafe* Warunk Upnormal menyajikan konsep di atas normal dengan inovasi-inovasi dan perbedaan yang diciptakan.

4.1.5. Fasilitas Warunk Upnormal Kota Malang

Kedua *cafe* Warunk Upnormal di kota Malang, memiliki fasilitas yang disajikan sebagai dasar dari kebutuhan masyarakat didalam sebuah *cafe* yaitu menyediakan koneksi internet *wi-fi* juga stop kontak yang dapat memudahkan konsumen mengisi ulang batreai alat elektroniknya. Sebagai sebuah *cafe* yang menaikan kelas sebuah warung kopi (warkop) pinggir jalan, juga ditambahkan *air conditioner* (AC) didalam ruangan, dengan beberapa fasilitas *board games* yang disediakan di dalam lemari dan dipinjamkan secara gratis bagi setiap meja-meja konsumen. Adapun beberapa board games yang disediakan di *cafe* Warunk Upnormal kota Malang berupa Scrabble, kartu UNO, UNO Stacko, congklak, ular tangga, catur maupun ludo.

Gambar 4.5
Aneka Board Games di Warunk Upnormal Kota Malang



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4.1.6. Produk Warunk Upnormal Kota Malang

Produk yang disediakan di dalam *cafe* Warunk Upnormal kota Malang berupa menu utama dari inovasi-inovasi rasa juga tampilan *mie instant* Indomie dengan tambahan pilihan berbagai macam *topping*, aneka roti bakar, aneka jenis nasi, dan produk minuman seperti kopi gayo, *milkshake*, jus buah, dan lain sebagainya. Berikut merupakan contoh menu produk yang telah peneliti dapatkan sebagai data primer penelitian :

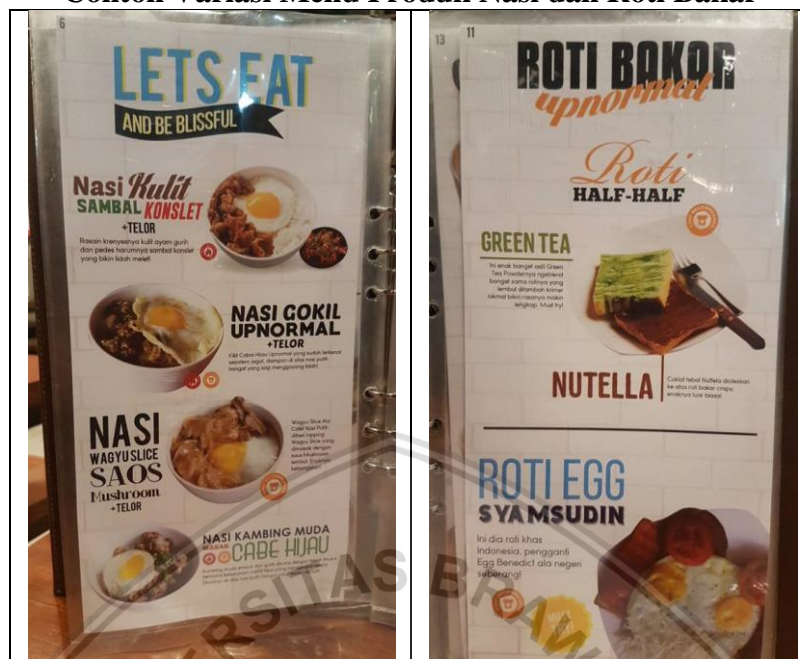
Gambar 4.6
Menu Variasi Produk Mie Instant



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Produk makanan dari variasi *Mie Instant* seperti *Indomie Rebus Medan*, *Indomie Rebus Tektek Ori Si Mamang*, *Indomie Upnormal Saos Keju*, *Indomie Goreng Tongkol Balado*, dan sebagainya. Terdapat juga beberapa variasi dari makanan nasi *cafe Warunk Upnormal* dan juga roti bakar seperti *Nasi Kambing Saos Mentega*, *Nasi Wagyu Slice Saos Mushroom*, *Roti Bakar Green Tea*, *Roti Egg Syamsudin*, dan sebagainya. Produk minuman seperti kopi yang menjadi menu minuman utama di *cafe Warunk Upnormal*, seperti *Caffe Latte*, *Affogato*, *Hazelnut Latte*, *Caramel Latte*, dan *Cappuccino*. Harga pada produk makanan yang ditetapkan berkisar mulai dari Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 35.000.

Gambar 4.7
Contoh Variasi Menu Produk Nasi dan Roti Bakar



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan secara acak kepada responden yang sudah sesuai dengan sampel dalam penelitian. Kuesioner yang disebarkan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas makanan *cafe* Warunk Upnormal kota Malang sebagai objek penelitian, terhadap kepuasan para konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner juga didistribusikan secara *online* melalui penyebaran *link google forms* dengan mendapatkan 130 responden yang sudah menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini. Data responden sangat dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini untuk mendukung latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik jenis kelamin pada responden dalam penelitian ini terdapat dua kategori, adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	67	51.5
Perempuan	63	48.5
Total	130	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan dari tabel 4.1, menunjukkan bahwa responden laki-laki dengan jumlah responden 67 orang atau sebanyak 51.5%, memiliki jumlah yang lebih mendominasi daripada perempuan dengan jumlah responden 63 orang atau sebanyak 48.5%. Faktanya, laki-laki cenderung lebih menyukai mengunjungi *cafe* untuk melakukan perkumpulan atau *nongkrong* dengan teman-teman sebaya mereka sembari makan dan minum untuk memperkuat pertemanan mereka, juga *cafe* Warunk Upnormal yang merupakan inovasi modern dari sebuah warung kopi sederhana yang lebih disukai laki-laki dengan produk-nya sebuah *mie instant* dan kopi, sehingga responden yang didapatkan lebih banyak oleh laki-laki yang mengunjungi *cafe* Warunk Upnormal kota Malang sebagai tempat berkumpul dengan kerabat-kerabat mereka.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik usia pada responden dalam penelitian ini terdapat lima kategori, karena usia merupakan karakteristik responden yang bermacam-macam. Di dalam penelitian ini, peneliti juga menetapkan batas

minimal usia responden yaitu 17 tahun, karena dengan batas minimal usia tersebut sudah dianggap dewasa dan mengerti setiap item-item pertanyaan untuk mengisi kuesioner penelitian. Adapun deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 22 Tahun	101	77.7
23 - 28 Tahun	19	14.6
29 - 34 Tahun	8	6.2
>35 Tahun	2	1.5
Total	130	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Kategori usia dalam penelitian ini terbagi menjadi lima, yaitu pada rentang usia 17-22 tahun, 23-28 tahun, 29-34 tahun, dan diatas 35 tahun. Berdasarkan pada tabel 4.2, dapat diketahui bahwa konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang didominasi oleh rentang usia 17-22 tahun sebanyak 101 responden atau 77.7%. Selanjutnya usia 23-28 tahun dengan 19 responden atau 14.6%. Bagi rentang usia 29-34 tahun terdapat 8 responden atau 6.2% dan diatas 35 terdapat 2 responden atau 1.5%.

Usia 17-22 tahun sebagai responden yang paling banyak, merupakan fase seseorang menuju dewasa, menurut Sarwono (2013) remaja didalam masyarakat indonesia memiliki usia hingga 24 tahun dan belum menikah. Sebagai remaja, mengikuti tren yang ada merupakan bentuk aktualisasi diri mereka terhadap orang lain, seperti kebiasaan untuk berkumpul atau *nongkrong* di sebuah *cafe* sembari memperbaharui status *social media* mereka yang sedang berada didalam sebuah *cafe*. Hal tersebut sebagai faktor pendorong gaya hidup mereka dengan memberikan gambaran kepada orang

lain sampai ingin mendapatkan suatu apresiasi dari orang lain, dengan kaitannya dengan perilaku mengonsumsi makanan dan minuman didalam sebuah *cafe*, sehingga *cafe* Warunk Upnormal kota Malang cenderung memiliki paling banyak konsumen yang sudah pernah mengunjungi ulang minimal dua kali dengan rentang umur 17-22 tahun.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	84	64.6
DIPLOMA	6	4.6
SARJANA	37	28.5
Lain-lain	3	2.3
Total	130	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Data karakteristik latar belakang pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini memiliki empat kategori, yaitu SMA, Diploma, Sarjana, dan lainnya. Berdasarkan pada tabel 4.3, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki latar belakang SMA sebanyak 84 responden atau 64.6%, selanjutnya yang tertinggi kedua memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 37 responden atau 28.5%, lalu responden yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir Diploma sebanyak 6 responden atau 4.6%, dan yang terakhir lain-lain sebanyak 3 responden atau 2.3%. Hasil dari tabel tersebut, bahwa konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang cenderung memiliki mayoritas konsumen muda yang seringkali mengunjungi *cafe*, dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 84 responden.

Hal tersebut juga dibuktikan dengan responden yang berusia 17-22 tahun diatas.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik berdasarkan pekerjaan akan menunjukkan segmen yang paling banyak menjadi konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	95	73.1
Wiraswasta	11	8.5
Pegawai Negeri	9	6.9
Pegawai Swasta	5	3.8
Lain-lain	10	7.7
Total	130	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa terdapat lima kategori karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, yaitu pelajar atau mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, dan lain-lain. Hasil dari penyebaran kuesioner, data responden mayoritas yang didapatkan memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 95 responden atau 73.1%, selanjutnya memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 11 responden atau 8.5%, lalu ketiga lain-lain sebanyak 10 responden atau 7.7%, lalu berdasarkan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 9 responden atau 6.9%, dan yang terakhir berdasarkan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 5 responden atau 3.8%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh seorang pelajar atau mahasiswa. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pekerjaan pelajar atau mahasiswa tergolong sebagai konsumen muda sesuai dengan hasil penelitian pada karakteristik responden berdasarkan usia dan pekerjaan yang mendapatkan data responden mayoritas kalangan muda, yang masih menyukai untuk rutin mengunjungi *cafe* Warunk Upnormal dalam mendukung kegiatan mereka. Para pelajar maupun mahasiswa, seringkali mendapat tugas khususnya tugas dalam berkelompok, hal tersebut membuat para pelajar tersebut, berusaha mencari tempat yang nyaman bagi mereka untuk melaksanakan kewajibannya mengerjakan tugas-tugas. Dengan disediakan berbagai fasilitas pelayanan seperti stop kontak dan internet *wifi*, *cafe* merupakan salah satu tempat favorit untuk mereka berkumpul dan berdiskusi mengenai pekerjaan mereka sebagai pelajar maupun mahasiswa.

4.3. Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai hasil distribusi jawaban dari responden terhadap seluruh *item* pertanyaan dari variabel kualitas makanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y), dalam bentuk frekuensi jumlah, angka persentase, dan rata-rata. Dengan mengetahui distribusi frekuensi jawaban, akan membantu peneliti dalam membuat analisis deskriptif dari hasil data yang telah diberikan kepada responden. Adapun masing-masing distribusi jawab responden sebagai berikut :

4.3.1. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan Variabel Kualitas Makanan (X_1)

Variabel kualitas makanan (X_1), memiliki enam *item* pertanyaan yang telah diberikan kepada 130 responden. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban dari responden pada pertanyaan variabel kualitas makanan (X_1), yaitu:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Makanan (X_1)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{1.1}$	26	20.0	84	64.6	16	12.3	4	3.1	0	0.0	130	100	4.02
$X_{1.2}$	14	10.8	72	55.4	25	19.2	19	14.6	0	0.0	130	100	3.62
$X_{1.3}$	50	38.5	64	49.2	13	10.0	3	2.3	0	0.0	130	100	4.24
$X_{1.4}$	20	15.4	60	46.2	36	27.7	13	10.0	1	0.8	130	100	3.65
$X_{1.5}$	22	16.9	70	53.8	36	27.7	2	1.5	0	0.0	130	100	3.86
$X_{1.6}$	48	36.9	64	49.2	14	10.8	4	3.1	0	0.0	130	100	4.20
													3.93

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

$X_{1.1}$: Kualitas rasa makanan *cafe* Warunk Upnormal sesuai dengan selera saya

$X_{1.2}$: Porsi makanan *cafe* Warunk Upnormal sesuai dengan keinginan saya

$X_{1.3}$: Variasi menu makanan yang ditawarkan *cafe* Warunk Upnormal beragam

$X_{1.4}$: Menu makanan yang disediakan *cafe* Warunk Upnormal memiliki citarasa yang khas

$X_{1.5}$: Makanan yang terdapat di *cafe* Warunk Upnormal higienis

$X_{1.6}$: *Cafe* Warunk Upnormal perlu melakukan inovasi jenis makanan baru

Berdasarkan pada tabel 4.5, menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas makanan. Diketahui dari tabel 4.5 nilai rata-rata tertinggi berada pada *item* $X_{1.3}$, yaitu “Variasi menu makanan yang ditawarkan *cafe* Warunk Upnormal beragam” dengan nilai rata-rata 4.24, dari total responden sebanyak 130 responden, 50 responden (38.5%) menjawab sangat setuju, 64 responden (49.2%) menjawab setuju, 13 responden (10.0%) menjawab netral, 3 responden (2.3%) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0.0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju *cafe* Warunk Upnormal kota Malang memiliki variasi menu makanan yang disediakan dengan beragam.

Nilai rata-rata terendah dari hasil tabel 4.5, menunjukkan pada *item* $X_{1.2}$, yaitu “Porsi makanan *cafe* Warunk Upnormal sesuai dengan keinginan saya” dengan nilai rata-rata 3.62, dari total responden sebanyak 130 responden, 14 responden (10.8%) menjawab sangat setuju, 72 responden (55.4%) menjawab setuju, 25 responden (19.2%) menjawab netral, 19 responden (14.6) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0.0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan, mayoritas responden setuju bahwa porsi makanan yang disediakan oleh *cafe* Warunk Upnormal kota Malang sesuai dengan keinginan mereka.

Secara keseluruhan, mengenai variabel kualitas makanan (X_1) dengan hasil total nilai rata-rata 3.93 menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan (X_1) mendapatkan penilaian yang baik dari responden dengan setuju pada setiap item pertanyaan pada variabel kualitas makanan (X_1).

4.3.2. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan *Item* Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel kualitas pelayanan (X_2), memiliki enam belas *item* pertanyaan yang telah diberikan kepada 130 responden. Hasil dari distribusi frekuensi jawaban dari responden pada pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X_2), yaitu:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{2.1}$	23	17.7	90	69.2	11	8.5	6	4.6	0	0.0	130	100	4.00
$X_{2.2}$	17	13.1	92	70.8	18	13.8	3	2.3	0	0.0	130	100	3.95
$X_{2.3}$	29	22.3	86	66.2	10	7.7	5	3.8	0	0.0	130	100	4.07
$X_{2.4}$	55	42.3	56	43.1	19	14.6	0	0.0	0	0.0	130	100	4.28
$X_{2.5}$	17	13.1	66	50.8	30	23.1	15	11.5	2	1.5	130	100	3.62
$X_{2.6}$	14	10.8	81	62.3	27	20.8	6	4.6	2	1.5	130	100	3.76
$X_{2.7}$	18	13.8	76	58.5	31	23.8	3	2.3	2	1.5	130	100	3.81
$X_{2.8}$	38	29.2	80	61.5	10	7.7	1	0.8	1	0.8	130	100	4.18
$X_{2.9}$	14	10.8	56	43.1	48	36.9	11	8.5	1	0.8	130	100	3.55
$X_{2.10}$	43	33.1	72	55.4	14	10.8	1	0.8	0	0.0	130	100	4.21
$X_{2.11}$	13	10.0	82	63.1	31	23.8	3	2.3	1	0.8	130	100	3.79
$X_{2.12}$	23	17.7	68	52.3	38	29.2	0	0.0	1	0.8	130	100	3.86
$X_{2.13}$	22	16.9	77	59.2	23	17.7	4	3.1	4	3.1	130	100	3.84
$X_{2.14}$	25	19.2	72	55.4	24	18.5	7	5.4	2	1.5	130	100	3.85
$X_{2.15}$	26	20.0	89	68.5	13	10.0	1	0.8	1	0.8	130	100	4.06
$X_{2.16}$	28	21.5	85	65.4	16	12.3	1	0.8	0	0.0	130	100	4.08
													3.93

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

$X_{2.1}$: Peralatan makan dan minum serta meja dan kursi yang digunakan
cafe Warunk Upnormal bersih

$X_{2.2}$: Pakaian karyawan *cafe* Warunk Upnormal terlihat rapi

$X_{2.3}$: Buku menu *cafe* Warunk Upnormal dapat terlihat dan terbaca jelas

- X_{2.4}: *Board Games* (permainan catur, ludo, ular tangga, dan kartu UNO) yang disediakan *cafe* Warunk Upnormal merupakan suatu hal yang menarik
- X_{2.5}: Kemudahan tempat parkir yang tersedia disekitar *cafe* Warunk Upnormal
- X_{2.6}: Karyawan memahami dengan baik keinginan saya
- X_{2.7}: Karyawan menanggapi keluhan saya dengan baik
- X_{2.8}: Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan saya
- X_{2.9}: Waktu menunggu pesanan di *cafe* Warunk Upnormal cepat
- X_{2.10}: Nilai struk pembayaran akurat sesuai dengan pesanan saya
- X_{2.11}: Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan
- X_{2.12}: Karyawan bertanggung jawab apabila pernah terjadi adanya kesalahan
- X_{2.13}: Karyawan membantu saya dalam melakukan pemesanan
- X_{2.14}: Karyawan membantu saya dalam memberikan informasi mengenai produk
- X_{2.15}: Karyawan selalu berbicara sopan kepada saya
- X_{2.16}: Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran dengan karyawan

Berdasarkan pada tabel 4.6, menunjukan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan. Diketahui dari tabel 4.6 nilai rata-rata tertinggi berada pada item X_{2.4}, yaitu “*Board Games* (permainan catur, ludo, ular tangga, dan kartu UNO) yang disediakan *cafe* Warunk Upnormal merupakan suatu hal yang menarik” dengan nilai rata-rata 4.28,

dari total responden sebanyak 130 responden, 55 responden (42.3%) menjawab sangat setuju, 56 responden (43.1%) menjawab setuju, 19 responden (14.6%) menjawab netral, 0 responden (0.0%) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0.0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan aneka ragam permainan (*board games*) yang disediakan *cafe* Warunk Upnormal kota Malang memberikan suatu ketertarikan bagi responden.

Nilai rata-rata terendah dari hasil tabel 4.6, menunjukkan pada item $X_{2.9}$, yaitu “Waktu menunggu pesanan di *cafe* Warunk Upnormal cepat” dengan nilai rata-rata 3.55, dari total responden sebanyak 130 responden, 14 responden (10.8%) menjawab sangat setuju, 56 responden (43.1%) menjawab setuju, 48 responden (36.9%) menjawab netral, 11 responden (8.5%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang setuju terhadap pelayanan dalam memproses pesanan oleh *cafe* Warunk Upnormal kota Malang tidak membuat responden menunggu waktu terlalu lama.

Secara keseluruhan, mengenai variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan hasil total nilai rata-rata 3.93 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) mendapatkan penilaian yang baik dari responden dengan setuju pada setiap item pertanyaan pada variabel kualitas makanan (X_2).

4.3.3. Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen (Y), memiliki empat item pertanyaan yang telah diberikan kepada 130 responden. Hasil dari distribusi frekuensi

jawaban dari responden pada pertanyaan variabel kepuasan konsumen (Y),
yaitu :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y ₁	32	24.6	74	56.9	19	14.6	5	3.8	0	0.0	130	100	4.02
Y ₂	35	26.9	69	53.1	23	17.7	3	2.3	0	0.0	130	100	4.05
Y ₃	35	26.9	65	50.0	27	20.8	3	2.3	0	0.0	130	100	4.02
Y ₄	31	23.8	74	56.9	23	17.7	1	0.8	1	0.8	130	100	4.02
													4.03

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

- Y₁: Saya merasa puas dan bersedia untuk datang kembali ke *cafe* Warunk Upnormal
- Y₂: Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di *cafe* Warunk Upnormal
- Y₃: Saya berminat untuk merekomendasikan *cafe* Warunk Upnormal kepada orang lain
- Y₄: Secara keseluruhan Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan *cafe* Warunk Upnormal sesuai dengan harapan saya

Berdasarkan pada tabel 4.7, menunjukkan distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen. Diketahui dari tabel 4.7 nilai rata-rata tertinggi berada pada item Y₂, yaitu “Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di *cafe* Warunk Upnormal” dengan nilai rata-rata 4.05, dari total responden sebanyak 130 responden, 35 responden (26.9%) menjawab sangat setuju, 69 responden (53.1%) menjawab setuju, 23

responden (17.7%) menjawab netral, 3 responden (2.3%) menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0.0%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju untuk berminat kembali melakukan pembelian ke *cafe* Warunk Upnormal kota Malang berdasarkan kepuasan atas kualitas yang dirasakan.

Nilai rata-rata terendah dari hasil tabel 4.7, menunjukkan bahwa terdapat tiga kesamaan nilai rata-rata pada item pertanyaan Y_1 , Y_3 , dan Y_4 . Akan tetapi, berdasarkan dari hasil tabel, hanya satu item pertanyaan yang terdapat responden menjawab sangat tidak setuju, yaitu pada item pertanyaan Y_4 , yaitu “Secara keseluruhan Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan *cafe* Warunk Upnormal sesuai dengan harapan saya” dengan nilai rata-rata 4.02, dari total responden sebanyak 130 responden, 31 responden (23.8%) menjawab sangat setuju, 74 responden (56.9%) menjawab setuju, 23 responden (17.7%) menjawab netral, 1 responden (0.8%) menjawab tidak setuju, dan 1 responden (0.8%) menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan kualitas makanan serta pelayanan yang diberikan *cafe* Warunk Upnormal kota Malang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh responden, sehingga responden setuju kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

Secara keseluruhan, mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) dengan hasil total nilai rata-rata 4.03 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) mendapatkan penilaian yang baik dari responden dengan menjawab setuju pada setiap item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen (Y).

4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan batas-batas kebenaran ketepatan alat instrumen dari kuesioner suatu indikator variabel penelitian, maka alat instrumen harus memenuhi persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam suatu penelitian harus memenuhi dua syarat pengujian, yaitu validitas dan reliabel.

4.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam memperoleh data. Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan data dari suatu instrumen penelitian. Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan antara konsep yang dilakukan dengan kenyataan dari realita yang ada. Sebuah instrumen dapat dikatakan *valid*, apabila mampu mengukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran mengenai variabel dalam penelitian.

Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *pearson product moment* biasanya digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Kriteria pengujian instrumen dikatakan valid Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi hasil korelasi < 0.05 .

Pengujian validitas dilakukan dengan melalui program *software SPSS ver. 20.0* dengan menghasilkan nilai dari masing-masing item pertanyaan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan. Adapun tabel dari hasil uji validitas yang dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Makanan (X_1)	$X_{1.1}$	0.797	0.000	0.3	Valid
	$X_{1.2}$	0.705	0.000	0.3	Valid
	$X_{1.3}$	0.661	0.000	0.3	Valid
	$X_{1.4}$	0.735	0.000	0.3	Valid
	$X_{1.5}$	0.703	0.000	0.3	Valid
	$X_{1.6}$	0.430	0.000	0.3	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	$X_{2.1}$	0.641	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.2}$	0.606	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.3}$	0.591	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.4}$	0.611	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.5}$	0.635	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.6}$	0.746	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.7}$	0.765	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.8}$	0.676	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.9}$	0.634	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.10}$	0.675	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.11}$	0.745	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.12}$	0.661	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.13}$	0.712	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.14}$	0.753	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.15}$	0.810	0.000	0.3	Valid
	$X_{2.16}$	0.649	0.000	0.3	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	0.876	0.000	0.3	Valid
	Y_2	0.923	0.000	0.3	Valid
	Y_3	0.905	0.000	0.3	Valid
	Y_4	0.844	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan dari hasil tabel 4.8, dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel kualitas makanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai r_{hitung} indikator pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikansi hasil korelasi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini *valid*.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama, atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian, antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Reliabilitas kurang dari 0.60 dikatakan kurang baik, sedangkan 0.70 dikatakan dapat diterima dan lebih dari 0.80 adalah baik. Sehingga jika nilai reliabilitas instrumen lebih baik dari 0.60 maka seluruh instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel (handal). Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kualitas makanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Makanan (X_1)	0.752	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.921	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0.910	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada setiap item pertanyaan pada ketiga variabel dalam penelitian ini, masing-masing sudah lebih besar dari 0.60, sehingga instrumen pertanyaan yang digunakan sudah reliabel atau handal.

4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengukur uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Berikut merupakan hasil dari uji asumsi klasik yang telah dilakukan.

4.5.1. Uji Normalitas

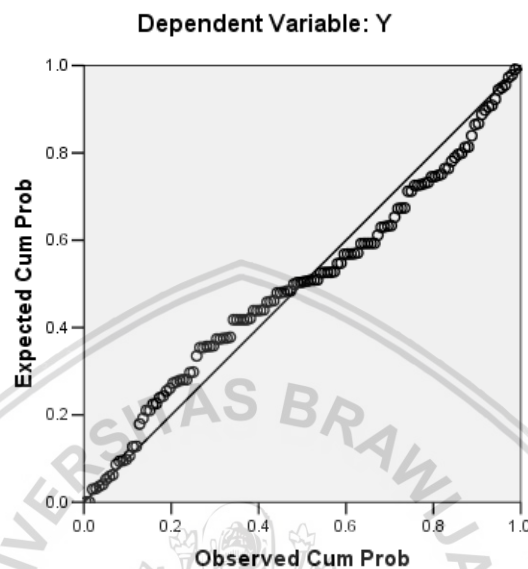
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality P-Plot of Regression Standardized Residual*. Model regresi yang baik, hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal dan distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, sehingga data yang dikatakan normal dapat diketahui dengan cara :

- a. Jika data tersebut menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data tersebut menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun tabel dari hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Bentuk Grafik *P-Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel bentuk grafik *P-Plot* pada tabel 4.10, bahwa titik-titik data terlihat menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak. Uji multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai *tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *tolerance* > 0.1 maka tidak terdapat multikolinieritas, juga dengan melihat besarnya nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF ≤ 10 maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.461	2.168
X2	0.461	2.168

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas, yaitu:

- Tolerance* untuk variabel kualitas makanan (X_1) pada tabel 4.11 adalah 0.461
- Tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) pada tabel 4.11 adalah 0.461

Pada hasil pengujian ini didapat bahwa keseluruhan nilai *tolerance* $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Uji multikolinieritas juga dapat melihat besarnya nilai VIF dengan angka 10, Jika $VIF \leq 10$ maka dalam data tidak terdapat multikolinieritas. Adapun besarnya VIF pada masing-masing variabel, yaitu :

- Nilai VIF pada kualitas makanan (X_1) pada tabel 4.11 adalah 2.168
- Nilai VIF pada kualitas pelayanan (X_2) pada tabel 4.11 adalah 2.168

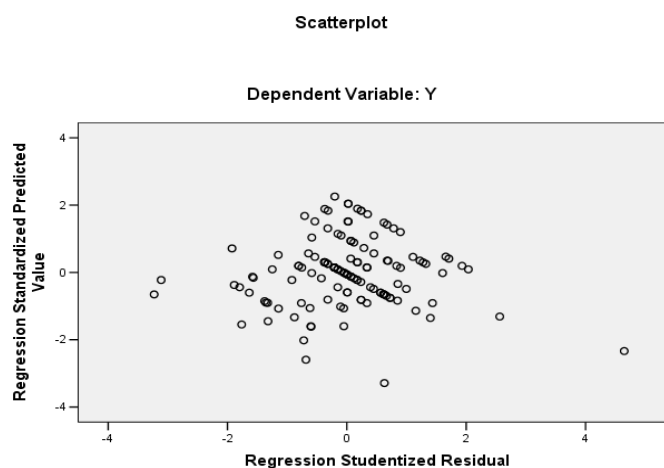
Dari hasil nilai VIF pada tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

4.5.3. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan program *software SPSS* menggunakan grafik *scatterplot*. Terdapat cara yang digunakan untuk melakukan uji heterokedastisitas seperti uji *scatterplot* yang digunakan dalam penelitian ini, beberapa caranya yaitu :

- Jika penyebaran data pada *scatterplot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokkan jadi satu), maka dapat disimpulkan terjadi masalah heterokedastisitas.
- Jika penyebaran data pada *scatterplot* tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah keterokedastisitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan *Scatterplot*



Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil tabel pengujian 4.12 tersebut, didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas dari hasil uji *scatterplot*.

Hasil secara keseluruhan dari terpenuhinya uji asumsi klasik yang sudah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak atau tepat.

4.6. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikatnya, yaitu kepuasan konsumen (Y). Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS ver. 20.00*. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
Y	(Constant)	0.443	1.364		0.325	0.746	
	X1	0.404	0.077	0.476	5.248	0.000	Signifikan
	X2	0.098	0.030	0.294	3.243	0.002	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13, didapatkan persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini, untuk memprediksi pengaruh

antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya nilai koefisien (*Standardized Coefficients*). Menggunakan *standardized coefficients* adalah untuk mendapatkan koefisien yang memiliki basis unit yang sama, sehingga dapat membandingkan secara langsung antar variabel bebas, dalam pengaruhnya masing-masing terhadap variabel terikat. Berdasarkan hal tersebut, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.476 X_1 + 0.294 X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien dari variabel X_1 (kualitas makanan) sebesar 0.476 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan apabila kualitas makanan ditingkatkan melalui keberagaman variasi, rasa, porsi, makanan yang higienis, dan inovasi dari jenis makanannya, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Nilai koefisien dari variabel X_2 (kualitas layanan) sebesar 0.294 menunjukkan arah hubungan yang positif (searah) terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan ditingkatkan melalui layanan lingkungan melalui bukti fisik lingkungan, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka akan memberikan pengalaman menyenangkan yang maksimum sehingga konsumen akan merasa puas.

4.7. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*goodness of fit*) atau uji F dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Apabila hasil dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta $\text{sig. } F < 0.05$, maka hasilnya signifikan yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu terdapat pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikatnya, sedangkan jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ $\text{sig. } F > 0.05$, maka hasilnya tidak signifikan yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji ketepatan model dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	Sig.
Regression	459.513	2	229.756	68.338	0.000
Residual	426.980	127	3.362		
Total	886.492	129			

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.14, hasil uji ketepatan model, nilai F_{hitung} sebesar 68.338. Sedangkan F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df regresi = 2 ; df residual = 127) adalah sebesar 3.07. Dapat dinyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $68.338 > 3.07$ atau dapat dinyatakan dengan nilai $\text{sig. } F$ $0.000 < 0.05$, maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat kepuasan konsumen (Y) dapat dipengaruhi secara simultan oleh variabel bebas kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

4.8. Uji Hipotesis (*t test* / Parsial)

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji suatu pernyataan, dengan memutuskan apakah hipotesis dalam penelitian ini ditolak atau diterima dengan berdasarkan hasil uji statistik. Uji parsial (Uji *t*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $\text{sig. } t < 0.05$, maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta $\text{sig. } t > 0.05$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima serta H_1 ditolak. Hasil dari uji *t* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis (*t test* / Parsial)

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
(Constant)	0.325	0.746	
X1	5.248	0.000	Signifikan
X2	3.243	0.002	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel 4.15, dapat dilihat hasil yang didapatkan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis Pertama

H_1 : Kualitas makanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis (*t test* / parsial) antara kualitas makanan (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.248, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df residual = 127) adalah sebesar 1.979. Dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.248 > 1.979$ atau dapat dinyatakan dengan nilai $\text{sig. } t$ yaitu $0.000 < 0.05$,

sehingga pengaruh variabel kualitas makanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas makanan, atau dengan meningkatkan kualitas makanan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang tinggi.

2. Uji Hipotesis Kedua

H_2 : Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji dari hipotesis (*t test* / parsial) antara kualitas pelayanan X_2 dengan kepuasan konsumen (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3.243, sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; df residual = 127) adalah sebesar 1.979. Dapat dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.243 > 1.979$ atau dapat dinyatakan dengan nilai sig. t yaitu $0.002 < 0.05$, sehingga pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan, atau dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang tinggi.

Dari hasil keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) pada penelitian ini, masing-masing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) digunakan nilai *adjusted* R^2 . Jika semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 , maka semakin kuat pula pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain bahwa model yang digunakan mendekati kebenaran. Nilai R^2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.720	0.518	0.511

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16, diperoleh hasil nilai *adjusted* koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.511, yang berarti bahwa 51.1% variabel kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan sisanya 48.9%, variabel kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain seperti variabel *store atmosphere* dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain koefisien determinasi, hasil yang diperoleh menunjukkan besarnya nilai koefisien korelasi hubungan antara variabel bebas, yaitu kualitas makanan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y), dengan nilai koefisien korelasi

(R^2) sebesar 0.720. Nilai korelasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan terikatnya termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0.6 – 0.8.

4.10. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, menunjukkan hasil uji yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden telah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya, selanjutnya memasuki tahap uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Setelah melakukan uji asumsi klasik, dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji hipotesis dengan uji t (t -test / parsial) serta melakukan uji koefisien determinasi R^2 . Pada sub-bab berikut, akan dijelaskan perbandingan hasil penelitian dengan literatur atau penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan secara mendalam berdasarkan hipotesis masing-masing variabel. Penjelasan dapat dilihat sebagai berikut :

4.10.1. Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_1 yang menduga bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jooyeon Ha (2010) yang menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Korean Restaurant. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang dirasakan konsumen, akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya oleh Ahmad A. Al-Tit (2015) yang menyatakan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada 10 restaurant di Jordan, yang berarti variabel kualitas makanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada beberapa restaurant yang terletak disekitar Universities in Amman, Jordan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *food quality* merupakan salah satu faktor terpenting bagi *customer satisfaction*, sehingga jika dibandingkan dengan penelitian ini, kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di cafe Warunk Upnormal kota Malang.

Makna dari signifikan tersebut, menunjukkan variabel kualitas makanan yang dirasakan oleh konsumen mendapat respon yang baik, dari aspek kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi makanan yang disediakan cafe Warunk Upnormal. Hal tersebut dapat dilihat dari responden kuesioner yang cenderung setuju ke dalam semua item pernyataan kualitas makanan yang terdapat di cafe Warunk Upnormal, seperti pada item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi “Variasi menu makanan yang ditawarkan cafe Warunk Upnormal beragam”, hal tersebut membuktikan cafe Warunk Upnormal telah memiliki inovasi dengan menumbuhkan beragam variasi makanannya, sehingga pada kenyataannya kualitas makanan yang diberikan

cafe Warunk Upnormal sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen dan menumbuhkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada *item* pertanyaan yang juga mempunyai nilai rata-rata tinggi yaitu “Kualitas rasa makanan *cafe* Warunk Upnormal sesuai dengan selera saya”, hal tersebut membuktikan bahwa responden puas dengan penerapan bumbu masakan yang sesuai sehingga menciptakan rasa dari sajian makanan yang didapatkan oleh responden di *cafe* Warunk Upnormal sesuai dengan harapan dan menciptakan kepuasan konsumen.

4.10.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menyimpulkan bahwa diperoleh hasil yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yaitu H_2 yang menduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jimmy Sugianto (2013) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya, sehingga hal tersebut berarti jika kualitas layanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen restoran Yung Ho Surabaya juga akan meningkat.

Sebanding dengan penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang, hal tersebut dikarenakan dalam penelitian ini, kualitas pelayanan melalui

kondisi lingkungan dan peran kinerja karyawan, juga dibuktikan dengan adanya jawaban responden yang cenderung setuju pada setiap dimensi kualitas pelayanan seperti bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan yang juga mendapatkan respon yang baik dari responden, seperti pada *item* pernyataan yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi “*Board Games* (permainan catur, ludo, ular tangga, dan kartu UNO) yang disediakan *cafe* Warunk Upnormal merupakan suatu hal yang menarik”, hal tersebut menandakan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh *cafe* Warunk Upnormal dalam bentuk layanan permainan seperti catur, ludo, ular tangga, dan kartu yang dapat digunakan dimeja masing-masing konsumen dan tanpa ada batas waktu oleh konsumen. Dengan adanya layanan permainan yang disediakan, konsumen dapat melakukan interaksi yang lebih dekat dengan keluarga ataupun kerabat, sehingga dapat menumbuhkan rasa kepuasan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh *cafe* Warunk Upnormal.

Berdasarkan pada *item* pernyataan kualitas pelayanan yang juga mempunyai nilai rata-rata tinggi yaitu “Nilai struk pembayaran akurat sesuai dengan pesanan saya”, hal tersebut menunjukkan kehandalan kinerja layanan dari karyawan *cafe* Warunk Upnormal yang meminimalisir kesalahan dalam memasukan tagihan pembayaran sesuai dengan apa yang dipesan oleh masing-masing konsumen, dalam arti tidak terjadi kesalahan harga, menu yang dipesan, dan tertukar oleh konsumen lain. Dengan layanan yang difokuskan kepada lingkungan fisik melalui dimensi bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap dan jaminan dari karyawan, konsumen akan merasa puas dengan layanan yang didapatkan.

4.11. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa hal yang dapat dituliskan sebagai implikasi dari pelaksanaan penelitian ini guna dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan, khususnya bagi *cafe* Warunk Upnormal kota Malang. Implikasi hasil dari penelitian adalah bagaimana kualitas makanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga semakin baik kualitas makanan dan pelayanan yang diberikan oleh *cafe* Warunk Upnormal, maka akan semakin baik kepuasan yang timbul dalam benak konsumen.

Perhatian utama yang harus dilakukan *cafe* Warunk Upnormal terhadap kualitas makanannya, yaitu perlu untuk memperhatikan porsi makanan yang disajikan sesuai dengan *standard portion size*, seperti memperhatikan apakah porsi yang diberikan kepada konsumen selalu konsisten sama besar banyaknya, yang berarti masing-masing konsumen harus mendapatkan takaran porsi yang sama dari jenis makanan yang sama juga. Memperbanyak porsi makanan yang saat ini memiliki penilaian rata-rata terendah dari responden, juga dapat dilakukan sehingga dapat mencapai keinginan untuk menumbuhkan kepuasan pada konsumen, dengan menjaga kualitas rasa agar tidak berkurang saat porsi ditambahkan. Selanjutnya pada aspek kualitas makanan kedua terendah yaitu pada citarasa makanan yang khas, *cafe* Warunk Upnormal perlu untuk meningkatkan penyajian rasa makanan yang berbeda daripada yang lain, seperti dengan mengolah dan membuat bumbu bahan baku untuk menciptakan rasa baru pada

penyajian *topping* dari variasi makanan yang sudah terdapat pada *cafe* Warunk Upnormal, sehingga memiliki citarasa yang tidak terdapat pada *cafe* lainnya.

Implikasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dapat juga dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Aspek kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan *cafe* Warunk Upnormal kota Malang dalam hal menunggu waktu pesanan yang dirasa beberapa responden sehingga memiliki nilai rata-rata yang rendah. *Cafe* Warunk Upnormal diharapkan mampu meningkatkan pelatihan kepada para karyawan dalam hal kecepatan layanan untuk memproses pesanan dari mulai pembuatan sampai kepada tangan konsumen, sehingga dapat meminimalisir waktu yang dibutuhkan konsumen untuk menunggu pesanan. Selanjutnya dalam hal ketersediaan tempat parkir disekitar *cafe* Warunk Upnormal kota Malang, karena bentuk pelayanan yang diberikan termasuk dari lingkungan sekitar, diharapkan *cafe* Warunk Upnormal nantinya dapat memperluas lahan parkir kendaraan bermotor bagi kenyamanan konsumen. Untuk jangka pendek, diharapkan dapat berkoordinasi dengan petugas parkir maupun karyawan yang bertugas untuk menyediakan tempat parkir bagi kendaraan yang digunakan konsumen, sehingga hal tersebut membuat tidak adanya kesenjangan antara harapan yang dapat membentuk kepuasan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang dirasakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *cafe* Warunk Upnormal kota Malang. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas makanan pada *cafe* Warunk Upnormal kota Malang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan, semakin memperhatikan kualitas makanan yang dicerminkan oleh dimensi kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi makanan yang baik, maka akan berdampak peningkatan kepuasan konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang.
2. Kualitas pelayanan pada *cafe* Warunk Upnormal kota Malang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan, semakin memperhatikan kualitas pelayanan yang dicerminkan oleh dimensi bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan yang baik, maka akan berdampak peningkatan kepuasan konsumen *cafe* Warunk Upnormal kota Malang.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa masing-masing dimensi kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Adapun saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan

dalam hal ini *cafe* Warunk Upnormal kota Malang, maupun bagi pihak-pihak lain, sebagai berikut :

1. Bagi *Cafe* Warunk Upnormal Malang

- a. Pihak *cafe* Warunk Upnormal kota Malang sebaiknya memperbaharui dengan memperbanyak sajian porsi makanan yang disediakan, dengan hal tersebut konsumen dapat lebih banyak menikmati hidangan makanannya dan memperbaharui penyajian rasa makanan sehingga konsumen merasakan suatu citarasa makanan yang khas dari *cafe* Warunk Upnormal.
- b. Pihak *cafe* Warunk Upnormal kota Malang sebaiknya memperbaiki sistem layanan melalui keandalan dan daya tanggap karyawan dalam menyajikan makanan sehingga konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk menunggu, serta memperhatikan layanan lingkungan dalam hal ketersediaan tempat parkir yang memudahkan konsumen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan atau menambahkan variabel yang berbeda berkaitan dengan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, guna memperluas kajian penelitian seperti variabel *store atmosphere* sebagai bentuk strategi dalam memberikan suasana *cafe* yang menyenangkan seperti memperhatikan desain bangunan, ruang interior, musik, dan aroma ruangan serta variabel harga yang memiliki peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah *cafe*, yang artinya akan membandingkan harga dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas skala responden agar mampu menghasilkan hasil penelitian yang optimal, serta diharapkan mampu meminimalisir kekurangan maupun keterbatasan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, Andreas Tanuel. 2015. *Analisi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya*. Jurusan Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Al-Tit, Ahmad A. 2015. The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*. Vol 11, No 23
- Amanah, Dita. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 2, No 1, Tahun 2010: Universitas Negeri Medan.
- Badan Pusat Statistik. 2015. *Jumlah Restoran/Cafe Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Timur*. Diakses 10 Februari. <<https://jatim.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/137>>.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Caps.
- Facebook. 2018. @warunkupnormal. Diakses 23 Maret. <<https://www.facebook.com/warunkupnormal/>>.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Inc. 2018. Google Maps: Warunk Upnormal Kota Malang. Diakses 20 Maret. <<https://maps.google.com/>>.
- Ha, Jooyeon dan SooCheng, Jang. 2010. Effects of Service Quality and Food Quality: The Moderating Role of Atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management* 29, 520-529.
- Handi, Irawan. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hurriyanti, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- KBBI. 2016. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Diakses 9 Februari Online Available at: <<https://kbbi.web.id/pusat>>.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2017. *Industri Makanan dan Minuman Kontributor Terbesar PDB Manufaktur*. Diakses 9 Februari 2018. <<http://agro.kemenperin.go.id/5070-Industri-Makanan-dan-Minuman-Kontributor-Terb Besar-PDB-Manufaktur>>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malangkota. 2017. *Kependudukan dan Pencatatan Sipil*. Diakses 10 Februari. <<https://malangkota.go.id/layanan-publik/dukpil/>>.
- Oktavia, Shelvina Tri. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada konsumen taman indie resto malang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 5, No 1.
- Potter, N. N., dan J. H. Hotchkiss. 2012. *Food Science (5th edition)*. New York: Chapman dan Hall.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20.0*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Purwanto, Aditya Dimas. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Perilaku Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (studi pada rumah makan bebek goreng pak ndut kepatihan). Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. 2009. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 78-95.
- Radarmalang. 2017. *Malang Jadi Surga Bisnis Kafe*. Diakses 5 Maret. <<https://travel.radarmalang.id/malang-jadi-surga-bisnis-kafe/>>.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 2013. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, 4th Edition*. (Diterjemahkan oleh: Kwan Men Yon). Jakarta: Salemba Empat.

- Shaharudin, Mohd Rizaimy, Suhardi Wan Mansor, Shamsulk Jamel Elias. 2011. Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management*, Vol 2, No 1. 2011, pp. 198-208.
- Sugiyanto, Jimmy, dan Sugiono Sugiarto. 2013. Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, and Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Yun Ho Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran Petra*. Vol 1, No 2, 1-10.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tripadvisor. 2017. Warunk Upnormal. Diakses 10 Februari 2018. <https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297710-d12987752-Reviews-Warunk_Upnormal-Malang_East_Java_Java.html>.
- Walter, W. M., Catignani G.L., Leslie E dan Porter D. H. 2010. Protein Nutrition Value of Sweet Potato Flour. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa, Konsep, dan Implementasi*. Edisi 2. Sleman, Yogyakarta: Ekonisia.
- Zeithaml, Valerie, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2013. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Frekuensi Jawaban Responden *Item* Pertanyaan Kualitas Makanan

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.1	3.1	3.1
	3.00	16	12.3	12.3	15.4
	4.00	84	64.6	64.6	80.0
	5.00	26	20.0	20.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	14.6	14.6	14.6
	3.00	25	19.2	19.2	33.8
	4.00	72	55.4	55.4	89.2
	5.00	14	10.8	10.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	13	10.0	10.0	12.3
	4.00	64	49.2	49.2	61.5
	5.00	50	38.5	38.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	13	10.0	10.0	10.8
	3.00	36	27.7	27.7	38.5
	4.00	60	46.2	46.2	84.6
	5.00	20	15.4	15.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.5	1.5	1.5
	3.00	36	27.7	27.7	29.2
	4.00	70	53.8	53.8	83.1
	5.00	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.1	3.1	3.1
	3.00	14	10.8	10.8	13.8
	4.00	64	49.2	49.2	63.1
	5.00	48	36.9	36.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden *Item* Pertanyaan Kualitas Pelayanan

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.6	4.6	4.6
	3.00	11	8.5	8.5	13.1
	4.00	90	69.2	69.2	82.3
	5.00	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	18	13.8	13.8	16.2
	4.00	92	70.8	70.8	86.9
	5.00	17	13.1	13.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.8	3.8	3.8
	3.00	10	7.7	7.7	11.5
	4.00	86	66.2	66.2	77.7
	5.00	29	22.3	22.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	14.6	14.6	14.6
	4.00	56	43.1	43.1	57.7
	5.00	55	42.3	42.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	15	11.5	11.5	13.1
	3.00	30	23.1	23.1	36.2
	4.00	66	50.8	50.8	86.9
	5.00	17	13.1	13.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	6	4.6	4.6	6.2
	3.00	27	20.8	20.8	26.9
	4.00	81	62.3	62.3	89.2
	5.00	14	10.8	10.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	3	2.3	2.3	3.8
	3.00	31	23.8	23.8	27.7
	4.00	76	58.5	58.5	86.2
	5.00	18	13.8	13.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	1	.8	.8	1.5
	3.00	10	7.7	7.7	9.2
	4.00	80	61.5	61.5	70.8
	5.00	38	29.2	29.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	11	8.5	8.5	9.2
	3.00	48	36.9	36.9	46.2
	4.00	56	43.1	43.1	89.2
	5.00	14	10.8	10.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	14	10.8	10.8	11.5
	4.00	72	55.4	55.4	66.9
	5.00	43	33.1	33.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	3	2.3	2.3	3.1
	3.00	31	23.8	23.8	26.9
	4.00	82	63.1	63.1	90.0
	5.00	13	10.0	10.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	3.00	38	29.2	29.2	30.0
	4.00	68	52.3	52.3	82.3
	5.00	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.1	3.1
	2.00	4	3.1	3.1	6.2
	3.00	23	17.7	17.7	23.8
	4.00	77	59.2	59.2	83.1
	5.00	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	7	5.4	5.4	6.9
	3.00	24	18.5	18.5	25.4
	4.00	72	55.4	55.4	80.8
	5.00	25	19.2	19.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	1	.8	.8	1.5
	3.00	13	10.0	10.0	11.5
	4.00	89	68.5	68.5	80.0
	5.00	26	20.0	20.0	100.0
Total		130	100.0	100.0	

X2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	16	12.3	12.3	13.1
	4.00	85	65.4	65.4	78.5
	5.00	28	21.5	21.5	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden *Item* Pertanyaan Kepuasan Konsumen

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.8	3.8	3.8
	3.00	19	14.6	14.6	18.5
	4.00	74	56.9	56.9	75.4
	5.00	32	24.6	24.6	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	23	17.7	17.7	20.0
	4.00	69	53.1	53.1	73.1
	5.00	35	26.9	26.9	100.0
Total		130	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.3	2.3	2.3
	3.00	27	20.8	20.8	23.1
	4.00	65	50.0	50.0	73.1
	5.00	35	26.9	26.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	1	.8	.8	1.5
	3.00	23	17.7	17.7	19.2
	4.00	74	56.9	56.9	76.2
	5.00	31	23.8	23.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.2	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.3	Pearson Correlation	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.4	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.5	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
X1.6	Pearson Correlation	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	6



Correlations

Correlations		X2
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.641** .000 130
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.606** .000 130
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.591** .000 130
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.611** .000 130
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.635** .000 130
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.746** .000 130
X2.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.765** .000 130
X2.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.676** .000 130
X2.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.634** .000 130
X2.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.675** .000 130
X2.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.745** .000 130
X2.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.661** .000 130
X2.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.712** .000 130
X2.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.753** .000 130
X2.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.810** .000 130
X2.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.649** .000 130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	16

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y2	Pearson Correlation	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y3	Pearson Correlation	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130
Y4	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	130

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

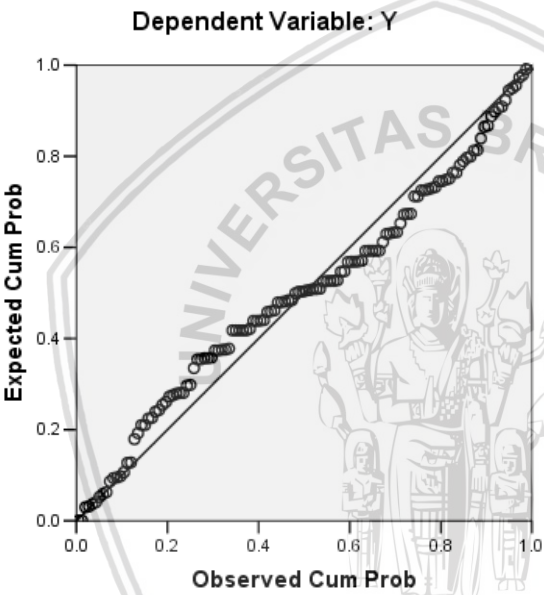
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	4

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



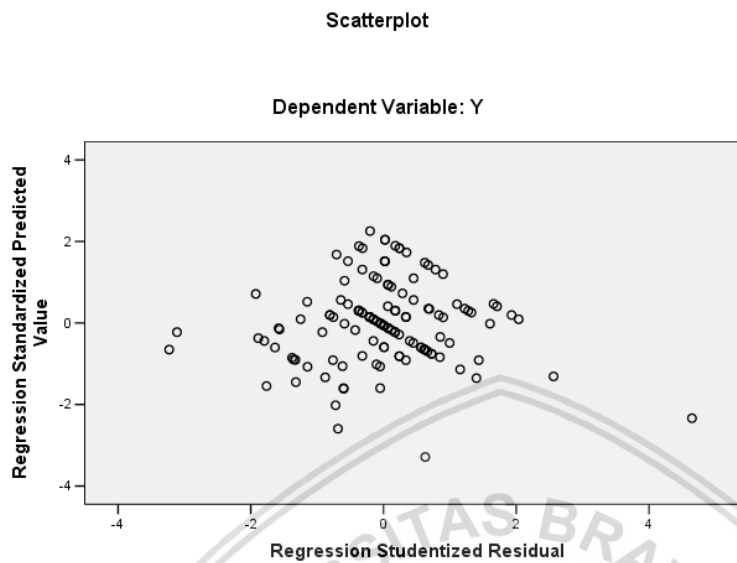
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.461	2.168
	X2	.461	2.168

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regression

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.443	1.364		.325	.746
	X1	.404	.077	.476	5.248	.000
	X2	.098	.030	.294	3.243	.002

a. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.511	1.83359	2.159

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.513	2	229.756	68.338	.000 ^a
	Residual	426.980	127	3.362		
	Total	886.492	129			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Kuesioner

Yth. Saudara/i Responden

Dalam Rangka melaksanakan kegiatan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir, izinkan saya Michael Albesta selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, memohon bantuan kepada Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner berikut ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Judul penelitian yang saya lakukan adalah "Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Warunk Upnormal Kota Malang".

Kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan penelitian, oleh sebab itu jawaban yang Saudara/i berikan terjamin kerahasiaannya dan diharapkan Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan lengkap.

Demikian, atas kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, akhir kata saya ucapkan terima kasih.

*pengisian kuesioner dapat dilakukan apabila kriteria saudara memenuhi 2 (dua) screening question dalam bagian awal.

Hormat saya,

Michael Albesta

SCREENING QUESTION

1. Apakah anda saat ini berdomisili di kota Malang?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak
2. Apakah anda pernah mengunjungi cafe Warunk Upnormal kota Malang minimal 2 kali?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

Jika seluruh kriteria diatas terpenuhi, maka berhak untuk mengisi kuesioner ini.

IDENTITAS RESPONDEN

Note: ***Wajib Diisi***

1. Nama* :
2. Jenis Kelamin* :
 - ☐ Laki-Laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia* :
 - ☐ 17 – 22 Tahun
 - ☐ 23 – 28 Tahun
 - ☐ 29 – 34 Tahun
 - ☐ >35 Tahun
4. Pendidikan Terakhir* :
 - ☐ SD
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ DIPLOMA
 - ☐ SARJANA
 - ☐ Lain-lain
5. Pekerjaan Saat Ini* :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Wiraswasta

- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Lain-lain

KUESIONER

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling sesuai atau benar.

Keterangan pilihan jawaban :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

A. Kualitas Makanan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas rasa makanan <i>cafe</i> Warunk Upnormal sesuai dengan selera saya					
2.	Porsi makanan <i>cafe</i> Warunk Upnormal sesuai dengan keinginan saya					
3.	Variasi menu makanan yang ditawarkan <i>cafe</i> Warunk Upnormal beragam					
4.	Menu makanan yang disediakan <i>cafe</i> Warunk Upnormal memiliki cita rasa yang khas					
5.	Makanan yang terdapat di <i>cafe</i> Warunk Upnormal higienis					
6.	<i>Cafe</i> Warunk Upnormal perlu melakukan inovasi jenis makanan baru					

B. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
7.	Meja, kursi, peralatan makan dan minum <i>cafe</i> Warunk Upnormal bersih					
8.	Pakaian karyawan <i>cafe</i> Warunk Upnormal terlihat rapi					
9.	Buku menu <i>cafe</i> Warunk Upnormal dapat terlihat dan terbaca jelas					
10.	<i>Board Games</i> (permainan catur, ludo, ular tangga, dan kartu UNO) yang disediakan <i>cafe</i> Warunk Upnormal merupakan suatu hal yang menarik					
11.	Kemudahan tempat parkir kendaraan yang tersedia disekitar <i>cafe</i> Warunk Upnormal					
12.	Karyawan memahami dengan baik keinginan saya					
13.	Karyawan menanggapi keluhan saya dengan baik					
14.	Makanan yang disajikan sesuai dengan pesanan saya					
15.	Waktu menunggu pesanan di <i>cafe</i> Warunk Upnormal cepat.					
16.	Nilai struk pembayaran akurat sesuai dengan pesanan saya					
17.	Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan					
18.	Karyawan bertanggung jawab apabila pernah terjadi adanya kesalahan					
19.	Karyawan membantu saya dalam melakukan pemesanan					
20.	Karyawan membantu saya dalam memberikan informasi mengenai produk					
21.	Karyawan selalu berbicara sopan kepada saya					
22.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran dengan karyawan					

C. Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
23.	Saya merasa puas dan bersedia untuk datang kembali ke <i>cafe</i> Warunk Upnormal					
24.	Saya berminat untuk melakukan Pembelian ulang di <i>cafe</i> Warunk Upnormal					
25.	Saya berminat untuk merekomendasikan <i>cafe</i> Warunk Upnormal kepada orang lain					
26.	Secara keseluruhan Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan <i>cafe</i> Warunk Upnormal sesuai dengan harapan saya					

Terima Kasih Atas Partisipasinya

